Fondată în 1993, anul XIV, nr. 3/164

martie 2007 – 4,99 lei

Idei de AFACERI

Cimitir pentru animale de companie

Consultant pentru cumpărarea unei maşini

Studii de marketing pe casetă video

Cum să câştigi 900 de lei lunar în timpul liber

Publicitate trăsnită

DOSAR IA 362

Agenție pentru reparații casnice

SUPLIMENT
INFO R&S

ISSN 1221-6828

www.manager.ro

Idei, sfaturi, informații și soluții, pentru succesul dvs. în afaceri

Vă chinuiți cu zeci de întrebări și jumătăți de informație?
Timpul dvs. este prea valoros pentru asta.
Gândiți-vă cum să vă dezvoltați afacerea.
De detalii are grijă www.manager.ro

Bine ati venit in portalul www.manager.ro , locul virtual dedicat prin excelenta oamenilor de afaceri care vor sa reuseasca!
Stop! Pauza de relaxare...
SFATURILE DE LA ORA 11^00!!!
IMPORTANT
Organizeaza-te mai bine! Tehnica celor 30 de secunde
[inchide]

Treceți rapid prin cele 17 teme ale portalului, alegeți tema care vă interesează și aprofundați-o.
Aveți la dispoziție:

- **Comentariile specialiștilor** – 8 experți în administrarea afacerilor, finanțe, marketing, vânzări, management, publicitate și fiscalitate lucrează pentru prosperitatea afacerii dvs.
- **Articole din presa de specialitate** – O condiție esențială a reușitei în afaceri este să fiți în permanență informat.
- **Texte de lege complete** – Pentru că birocrația poate fi învinsă numai cu propriile ei arme, www.manager.ro vă pune la dispoziție texte de lege integrale cu modificări și completări la zi.
- **Exemple de cazuri concrete** – Învățați din experiența altora! Descoperiți pe www.manager.ro situațiile concrete cu care s-au confruntat și alți manageri, ca și dvs., precum și soluțiile oferite de experții portalului.
- **Instrumente de lucru** (modele de contracte, cereri și declarații) – Concret, www.manager.ro vă arată ce și cum aveți de făcut. Trebuie doar să printați și să completați cu datele dvs.

În plus,
găsiți lunar pe www.manager.ro cele mai noi concepte și oportunități de afaceri din România și din străinătate.

Ești online, deci vei fi pe www.manager.ro, locul de întâlnire a celor care vor să reușească în afaceri!

SUMAR

Cum am reuşit în afaceri
Cimitir pentru animale de companie 2
Cum să câştigi 900 de lei lunar în timpul liber 42

Afaceri inedite
Publicitate trăsnită 6
Luaţi masa în cer! 7
„Cum ar fi să-mi schimb slujba?" 8
Telefoane mobile cu aspect de bijuterii 10

Afaceri pe scurt
Taxi pentru femei 9
Restaurant cu fise 9
Magazin... portabil 40
Gelaterie într-o cutie 40
O aromă la modă 40
Comenzi livrate instant 40

Afaceri de pretutindeni
Studii de marketing inedite 12
Cum să-ţi construieşti singur o casă 37

Concept de afaceri
Dosar I.A. nr. 362:
Agenţie-dispecerat pentru reparaţii casnice diverse 13

Oportunităţi de afaceri
Vă pricepeţi să cumpăraţi o maşină? Dacă nu... 38
„Locul unde s-a filmat scena X" 41

Mica publicitate 45

Info I.M.M.
Revista presei pentru firme:
Ferme agricole rentabile cu fonduri europene 47
Case din polistiren 48
Reguli pentru cultivarea şi desfacerea legumelor 48

Foto copertă: HEPTA

Să facem afaceri!

Într-o zi, câţiva copii de la o şcoală din S.U.A. au găsit în curte, în timpul unei recreaţii, o carte de vizită. Şi s-au îngrămădit imediat în jurul ei, dornici să vadă şi să pipăie un astfel de obiect pe care ştiau că-l folosesc doar oamenii mari. Au

sucit bucăţica aceea de carton pe toate părţile, au trecut-o de la unul la altul de mai multe ori şi în cele din urmă au ajuns la concluzia că e tare bine să ai asemenea cartonaşe cu numele tău tipărit pe ele.

Printre copiii care au participat la acest eveniment s-a numărat şi Claire Randall, o fetiţă în vârstă de zece ani. „Asemenea cărţi de vizită nu sunt greu de făcut", s-a gândit Claire, care folosea destul de frecvent calculatorul părinţilor (ca să joace diverse jocuri), aşa că în ziua următoare a venit la şcoală cu cărţi de vizită făcute de ea însăşi pentru câteva dintre prietenele ei. Succesul a fost fabulos: copiii din clasă au asaltat-o cu comenzi, iar Claire s-a trezit peste noapte că face afaceri. Ea le-a promis tuturor că le va realiza un pachetel cu câte opt cărţi de vizită, la preţul de un dolar, ba chiar le-a sugerat că ar fi bine să pună alături de nume şi un „titlu" legat de hobby-ul personal al fiecăruia, de exemplu „Jimmy Rarrebell, filatelist" sau „Maggie Stewart, balerină". Rezultatul? După o săptămână, Claire Randall făcea cărţi de vizită pentru toată şcoala.

De ce Claire a demarat o afacere de succes, iar colegii ei nu? Ce avantaj a avut ea faţă de ceilalţi copii împreună cu care găsise acea carte de vizită în curtea şcolii? Răspunsul e simplu: în timp ce toţi ceilalţi au văzut o **carte de vizită**, Claire a văzut **interesul** pe care l-a stârnit respectiva carte de vizită. Şi ulterior n-a făcut decât să valorifice acest interes, ilustrând astfel în cel mai convingător mod cu putinţă însăşi definiţia afacerilor: identificarea unui lucru de care oamenii au nevoie şi propunerea unei soluţii potrivite.

E o reţetă banală. Şi-atunci... de ce nu demarăm cu toţii afaceri profitabile? Ei bine, lucrurile nu sunt chiar aşa de simple. Pentru că, orice s-ar spune, e foarte greu să identifici şi să exploatezi o nişă de piaţă. Dar parcă şi mai greu e să primeşti lecţii de la un copil de zece ani.

P.S.:
De la 1 aprilie 2007, „Idei de AFACERI" se mută pe Internet. Aceasta înseamnă un număr mai mare de articole în fiecare lună, un conţinut mult mai divers, plus accesul la întreaga arhivă de oportunităţi de afaceri prezentate în ultimii 5 ani. Merită.

www.ideideafaceri.ro

Mihai Bălescu

Mihai Bălescu
redactor-şef

Cimitir pentru animale de companie

Laurențiu Neghină, managerul complexului Raiul animalelor: „Am avut un ciobănesc german de care eram foarte atașat și, când a murit, a trebuit să-l îngrop undeva în Băneasa, în pădure. A fost un chin, era iarnă, pământul înghețat, și durerea mea s-a amplificat pentru că nu aveam pentru cățelul meu un loc decent de odihnă. Am realizat că mulți se confruntă cu această problemă și așa s-a născut ideea de a construi un cimitir pentru animalele de companie."

Laurențiu Neghină

Mulți întreprinzători demarează tocmai tipul de afacere de al cărui produs sau serviciu au avut la un moment dat nevoie și fie nu l-au găsit, fie era sub așteptările lor. O cercetare de piață pe propria piele, s-ar putea spune. Un loc de odihnă pentru animale de companie este o afacere unică până acum în România și, cu toată tristețea pe care o include, nu trebuie să pierdem din vedere necesitatea ei.

Complexul **Raiul animalelor** propune un mod civilizat, ecologic și demn de a te despărți de un animal de companie, oferind un loc de odihnă pentru cel care a fost aproape ca un membru al familiei. Totodată este vorba și de un beneficiu pentru societate. Este neplăcut pentru cineva care merge în pădure sau în parc să se recreeze să dea peste unul sau mai multe semne că acolo au fost îngropate animale. În plus, aruncarea, pur și simplu, a animalului se sancționează cu amendă. Serviciile complexului se adresează și animalelor în viață: parc de joacă și padocuri.

O afacere nouă se urnește mai greu

Investiția în afacere a început în 2002, prin achiziționarea unui teren cu suprafața de 20.000 de mp în apropierea Bucureștiului (comuna Cățelu). A urmat o perioadă de pauză, cu toate că planurile erau conturate. Dar

pentru a începe această activitate, era nevoie de avize și autorizații speciale care nu se puteau obține pentru că nu exista cadrul legislativ adecvat. A mai durat ceva timp până la asimilarea cerințelor europene în domeniul veterinar (inclusiv în privința existenței cimitirelor de animale) și până la elaborarea legilor.

Fiind o afacere de familie, investiția s-a făcut prin finanțare proprie, fără a se apela la împrumuturi bancare. S-a demarat construcția clădirilor din incinta parcului, una fiind destinată administrației (birouri, recepție, cabinet veterinar și filtru sanitar pentru personalul firmei), cealaltă pentru a adăposti incineratorul ecologic și columbarul*. În final, costurile au ajuns la cca 800.000 de euro și, prin programele pe care firma le dezvoltă permanent, acestea vor mai crește. Cu „litera legii" în mână, cu avizele aferente și cu ceva promovare a serviciilor, dl Neghină a deschis în 2004 porțile afacerii, inițial doar cu serviciile de înhumare.

Un parc de odihnă și promenadă

Termenul de parc nu este o exprimare exagerată. Locul se prezintă ca un parc segmentat de alei pietruite în formă de raze și fiecare parcelă rezultată este pentru o categorie de animale înhumate (câini, pisici, reptile, păsări). Din loc în loc, pe lângă alei sunt pomi și băncuțe pentru odihnă.

„Pe vreme bună, sâmbăta și duminica aici vin oameni, își plimbă câteii sau stau pe bănci, unii citesc sau discută, este o atmosferă familială, exact ca în parc. Câteii pot zburda pe gazon, se pot juca în voie. Se poate trece liber pe gazon, fără a se călca însă pe plăcuțele comemorative."

Locurile de înhumare sunt frumos aliniate și marcate de plăci din granit inscripționate. Pozele și textele sunt înduioșătoare. Din loc în loc sunt vaze colorate pentru flori, toate la fel. Stâlpi și felinare micuțe luminează noaptea locul. Arată așa pentru că, „cimitirul are un standard și urmează un șablon, adică impunem anumite limite cum ar fi: plăcuțe la nivelul solului, încastrate în gazon, nu se pun cruci, nu se fac cavouri, nu se aduc preoți", spune dl Neghină.

Un astfel de loc parcă diminuează durerea pierderii, mai ales că totul este organizat și executat de firmă, fără o implicare majoră a clientului. Se încheie contracte cu fiecare client în parte, conținând detalii specifice, informații despre animalul respectiv (de la ce cabinet a venit, ce tip de pachet de servicii a folosit, locul unde se află înhumat). Constarea decesului este făcută de veterinarul firmei.

Elementul de bază al afacerii

Investiția s-a realizat treptat, incluzând două garaje pentru mașinile firmei, spațiu pentru dezinsecția acestora, un atelier pentru realizarea accesoriilor, padocuri pentru animale de companie. Prin instalarea unui transformator propriu, s-a realizat iluminatul întregului complex, astfel că noaptea parcul este complet luminat.

La finalul lui 2004, complexul a fost dotat cu un incinerator ecologic, achiziționat în leasing, iar în ianuarie 2005 a și fost pus în funcțiune. Acesta este elementul de bază al afacerii, pentru că servește și la incinerarea deșeurilor medical-veterinare, nu numai a corpurilor de animale. „A trebuit să fim incluși într-un plan național al obiectivelor de incinerare și am fost condiționați să achiziționăm un incinerator mai mare decât capacitatea de funcționare propusă de noi. Legat de funcționare, trebuie respectate mai multe criterii, impuse de mediu. Un incinerator ecologic trebuie să fie în afara localităților și să respecte anumite condiții de poziționare: distanțe minime față de clădirile locuibile, distanță față de pânza freatică, un acces cât mai protejat (împrejurimi neconstruibile). Incineratorul se folosește numai în domeniul veterinar. Legislația nu permite ca anatomopatologicele umane să fie incinerate în același loc cu cele veterinare.

În imaginea de sus - columbarul, locul unde se țin urnele cu cenușa animalelor incinerate. Jos – cimitirul propriu-zis, marcat doar cu plăci din granit.

**loc special pentru așezarea urnelor*

Pentru a putea realiza și menține acest cimitir de animale am dezvoltat programe colaterale cum ar fi preluarea deșeurilor de la cabinetele veterinare și incinerarea acestora. Cred că am singurul incinerator de deșeuri din zona respectivă, cu toate autorizațiile la zi, și este vorba de un incinerator ecologic conform normelor comunității europene. În viitor, nici un incinerator (pentru uz uman sau veterinar) care nu respectă normele UE nu va mai funcționa."

Ce servicii și accesorii se pot alege?

Cel mai mic animal care a fost înhumat aici este un papagal, iar cel mai mare un Saint Bernard. Sunt câței de toate talile, dar și hamsteri, chinchilla, chiar și doi peștișori. Cel mai mare animal adus la **Raiul animalelor**, pentru incinerare, nu pentru înhumare, a fost elefantul Gaia de la Grădina zoologică.

Serviciile sunt personalizate și se adaptează buzunarului fiecăruia, accesoriile oferite sunt foarte variate și diferă în primul rând în funcție de mărimea animalului. „Locul de înhumare este concesionat pe o perioadă de 5 ani", explică dl Neghină. „Prima dată clientul plătește pachetul de servicii de înhumare și apoi, anual, o taxă de întreținere, pentru că noi ne ocupăm de întreținerea parcului." Astfel, prețurile locurilor de veci încep de la 165 de lei și ajung până la 700 de lei, taxa de întreținere anuală este de la 30 de lei până la 130 de lei pe an. Există și sicrie, la alegere, iar prețul acestora pornește de la 30 de lei și ajunge până la 200 de lei. Pentru plăcile comemorative, costurile sunt între 100 și 250 de lei. Majoritatea clienților aleg plăci comemorative în funcție de culoarea animalului.

Pentru incinerări individuale care includ transport, depozitare frigorifică și incinerare, prețurile încep de la 290 lei și ajung la 400 de lei, costul fiind stabilit tot în funcție de greutatea animalui. Urnele folosite sunt din lemn de diferite esențe sau din marmură și costă între 100 și 130 de lei (în funcție de dimensiuni și materiale de construcție). Clientul are posibilitatea să păstreze urna acasă sau să o lase la columbarul special amenajat și să o vadă când dorește. „O facilitate pe care o oferim clienților este plata în rate. Nu toți clienții sunt pregătiți în momentul decesului animalului să plătească sumele respective, mai ales că majoritatea, atunci când vin și văd despre ce este vorba, își doresc să aibă accesorii cât mai frumoase și mai multe, ceea ce evident se reflectă în preț. Din acest motiv, în calculele noastre a fost inclusă și posibilitatea plăților în două-trei rate."

Posesorii de animale pot face un pre-aranjament, în perioada vieții animalului. Ei pot alege fie incinerarea, fie înhumarea, cu serviciile și accesoriile colaterale. Se întocmește un contract, se plătește un avans și, în ziua nefericitului eveniment, clientul doar face apel la acest document. El este astfel scutit de griji, pentru că nu trebuie decât să anunțe firma și aceasta se va ocupa de tot ce a fost prestabilit.

„Există posibilitatea ori să vină clientul cu animalul aici, ori să ne solicite să trimitem noi o mașină. Incinerările se fac o dată sau de două ori pe săptămână, în funcție de animalele care ne sosesc în acest interval. Ele sunt ținute într-un spațiu frigorific până la incinerare. În schimb înhumările se pot face în aceeași zi. Corpurile de animale sunt considerate deșeuri periculoase și ele trebuie să fie tratate ca atare. Avem mașini autorizate pentru transportul acestora."

O afacere cu perspective

„Ca afacerea să ajungă în această formulă, am testat, am văzut cum funcționează fiecare pas, practic nu aveam nici un fel de experiență și ne-am format singuri", explică dl Neghină. „Am făcut planuri de funcționare și chiar un manual al cimitirului. Totul a pornit de la zero, ne-am informat și ne-am inspirat din ceea ce am citit și am văzut că

Un alt serviciu promovat, de data aceasta pentru animalele în viață, este programul „Găsește-mă". Firma pune la dispoziția posesorilor de animale un medalion pe care este imprimat un număr de telefon. Datele stapânului sunt trecute într-o bază de date, iar medalionul se atașează la gâtul animalului. Dacă animalul se rătăcește, cel care îl găsește are posibilitatea să contacteze firma la acel număr de telefon și astfel proprietarul poate fi anunțat. Până sosește acesta, animalul este cazat într-unul dintre padocurile construite special într-un alt sector. Padocurile mai sunt folosite și ca pensiune.

oferă alte cimitire din lume, însă totul a trebuit adaptat contextului românesc. Nouă ne-au trebuit aproape cinci ani ca să dezvoltăm afacerea în România și, în sfârșit, putem să spunem că eforturile încep să-și arate roadele. Impunerea normelor UE ne avantajează din punctul de vedere al serviciilor de incinerare a deșeurilor medicale veterinare. Eu mi-am oferit serviciile cabinetelor veterinare și instituțiilor specializate și o parte au apelat la ele, însă problema este că trebuie să păstrăm un standard, niște norme și nu putem oferi servicii foarte ieftine. Această activitate trebuie să respecte întocmai cadrul legislativ, normele de igienă și totul costă."

Este o afacere serioasă și cu perspective foarte bune. Ca personal, este nevoie de nouă oameni (și cu patronul zece). Sunt grădinari care se ocupă de îngrijirea parcului, sunt persoane care fac înhumări și personal specializat pentru incinerări, dezinsecție și igienizare a zonelor, plus doi șoferi și medicul veterinar.

Accesoriile folosite se realizează o parte în atelierul propriu, iar altele sunt achiziționate de la colaboratori. „Legat de colaboratori, cu greu am putut să-i găsesc. Sunt foarte puțini cei specializați în acest domeniu (realizarea sicrielor, a urnelor, săculeților, pernuțelor etc.). Animalele se pot înhuma în săculeți din pânză sau în sicriu din lemn (materiale ecologice biodegradabile), după dorința fiecărui client. Sunt și solicitări extravagante: coșciuge din esențe speciale, cu mătase în interior sau pernuțe, și pentru fiecare a trebuit să găsim soluții. În atelierul nostru deocamdată doar se inscripționează plăcuțele și urnele, însă urmează să ne extindem și pe partea de tâmplărie. Realizând unele produse în regie proprie putem să păstrăm serviciile la prețuri cât mai bune pentru clienți."

Lupta cu mentalitatea oamenilor

Promovarea acestui serviciu, nou în România, a mers foarte greu la început. Oamenii nu se așteptau ca așa ceva să existe la noi. Promovarea s-a făcut cu perseverență, pas cu pas, în reviste de specialitate, prin afișe expuse la cabinetele veterinare, pe Internet. Dl Neghină a mers la fiecare cabinet pentru a face o scurtă prezentare a serviciului, însă medicii au considererat inițial segmentul de incinerare/înhumare total străin de activitățile lor.

Pe de altă parte, sunt din ce în ce mai mulți iubitori de animale și, cum gradul de confort și civilizație crește, un rai al animalelor a început să fie necesar. „Au existat persoane reticente atunci când le povesteam despre cimitirul de animale, spuneau ca animalul lor este sănătos și nu vor să se gândească la moartea acestuia, o chestie de superstiție. Depunem eforturi mari în paralel atât pentru a ne face cunoscuți, cât și pentru a schimba mentalități. Dar există și cazuri fericite: avem asociații de bloc care au venit și și-au îngropat aici cățelușii din fața blocului, iar o instituție importantă cu care avem un contract pentru eliminarea deșeurilor este Grădina Zoologică. Cu experiența acumulată, dorim în viitor să ne extidem și să construim locuri asemănătoare în toate orașele mari ale țării."

Zenobia Bădescu
www.raiulanimalelor.ro

Publicitate trăsnită

Breadvertising, coolertising, bookvertising, stampvertising... O nouă limbă? Nicidecum. Este vorba doar de niște simpli termeni care denumesc forme inedite, de ultimă oră, de a-ți face publicitate. Să îi luăm pe rând:

BREADVERTISING

Publicitate pe punga din hârtie în care se introduce pâinea-baghetă. De obicei, această pungă este imprimată cu numele producătorului de făină care aprovizionează brutăria respectivă – un lucru interesant, poate, pentru alte brutării, dar cu relevanță zero pentru cumpărătorul de pâine. Mult mai potrivit ar fi un mesaj adresat omului obișnuit, un mesaj care poate fi extrem de consistent (și de convingător), dat fiind că spațiu e destul: oferte de petrecere a vacanțelor, diverse produse pentru gospodărie, ba chiar primele pagini dintr-un roman nou-apărut, ca o invitație de a intra în prima librărie întâlnită în cale.

BOOKVERTISING

Publicitate pe niște învelitori de protecție pentru cărți, care sunt distribuite gratuit în librării. Este una dintre cele mai tari găselnițe în Japonia, unde oamenii merg mult cu metroul sau cu trenul și își umplu timpul citind. Produsul se numește „brajacket" și arată ca o cutie de carton desfăcută, în care cartea este practic împachetată, în doi timpi și trei mișcări. După împachetare, învelitoarea se prinde cu o capsă (se împiedică astfel șifonarea sau murdărirea cărții), iar reclama tipărită pe ea este plimbată peste tot, zilnic, de mii de japonezi. Clienții care cumpără publicitate au grijă ca macheta lor să aibă un design cât mai atractiv, deoarece modelele cele mai reușite de învelitori se epuizează cel mai rapid.

COOLERTISING

Publicitate pe rezervoarele de apă potabilă amplasate în birouri, săli de așteptare, centre comerciale. E un simplu abțibild pus pe rezervor, dar cu efect foarte bun. Amplasarea unei asemenea reclame în 1.400 de puncte, în S.U.A., a permis firmei Unilever să obțină o creștere cu 34% a vânzărilor pentru un anumit produs (Dove Cool Moisture), iar canalul de televiziune CBS a apelat la această formă de publicitate pentru promovarea a două dintre serialele sale.

STAMPVERTISING

Publicitate pe pielea clientului. La propriu. Despre ce este vorba? Știți, desigur, ce strategie folosesc managerii discotecilor în cazul clienților care vor să părăsească pentru scurt timp localul: le aplică pe dosul palmei o mică ștampilă care dovedește că aceștia au achitat deja intrarea. Ei bine, ștampila respectivă poate purta și ea un mesaj promoțional, chiar dacă suprafața disponibilă este foarte mică. Numele unei companii sau al unei băuturi este suficient. În Australia de exemplu, unde această formă de publicitate este întâlnită în aproape orice club, se aplică peste 2.500.000 de ștampile în fiecare an. O modalitate foarte eficientă de reclamă pentru firmele interesate de tinerii din segmentul 18-32 de ani.

Luaţi masa în cer!

Vreţi să daţi o masă cu adevărat memorabilă? Apelaţi la firma belgiană **Dinner in the Sky,** care organizează dejunuri la 50 m înălţime, pentru cei cu nervii tari, aflaţi în căutare de senzaţii noi.

Chiar este vorba de luat masa, cu farfurii, pahare, chelneri şi tot... tacâmul. Doar că masa propriu-zisă este suspendată de o macara la înălţimea unui bloc cu 15 etaje, iar mesenii stau pe nişte scaune speciale, asemănătoare celor de montagne-russe, şi sunt prinşi în centuri cu fixare în patru puncte. Personalul este format dintr-un bucătar, un chelner şi un animator poziţionaţi în spaţiul liber dintre laturile mesei (vezi foto), iar meniul este stabilit din timp, încă de la sol. Desigur, în asemenea condiţii, mulţi s-ar putea să nu fie foarte preocupaţi de felurile de mâncare servite.

Iată şi câteva date tehnice: ● masa are dimensiunile de 9 x 5 m şi cântăreşte 5 tone; ● pot fi servite simultan 22 de persoane; ● scaunele se pot roti la 180°, astfel încât mesenii să poată admira fără restricţii priveliştea; ● macaraua cântăreşte între 90 şi 160 de tone; ● spaţiul la sol necesar pentru montarea şi funcţionarea întregii logistici este de 35 x 15 m (el trebuie delimitat astfel încât în perimetru să nu pătrundă decât clienţii şi persoanele autorizate); ● înălţimea maximă la care poate fi ridicată masa: 50 m.

Evenimentul se poate desfăşura în orice loc unde este posibilă amplasarea macaralei. Firma **Dinner in the Sky** oferă şi consultanţă pentru identificarea unui astfel de loc, precum şi pentru obţinerea autorizaţiilor necesare, la preţul de 1.125 de euro. Întreg serviciul costă 7.900 de euro, fără TVA, pentru o durată de opt ore, fiecare oră suplimentară se taxează cu 265 de euro. În plus, se mai pot asigura, contra cost, şi fotograf, ambianţă muzicală, spectacol de lumini sau chiar un decor personalizat. Personalizarea constă în inscripţionarea cu o anumită siglă a mesei şi a scaunelor sau în montarea de panouri publicitare, aceasta deoarece mulţi clienţi sunt firme care lansează un nou produs şi care vor să organizeze o conferinţă de presă inedită, ce nu poate fi trecută cu vederea (mesenii sunt ziarişti şi cameramani). În aceste situaţii, se poate apela la o a doua macara care să ridice în apropierea primei mese produsul lansat – un nou model de autoturism, de exemplu.

Acest serviciu propus de **Dinner in the Sky** este deocamdată ceva foarte spectaculos şi absolut ieşit din comun. Dar curând s-ar putea să devină o modalitate banală pentru serbarea zilei dvs. de naştere sau pentru o şedinţă de brainstorming. Totul e să nu priviţi în jos...

Mihai Bălescu

www.dinnerinthesky.com

«Cum ar fi să-mi schimb slujba?»

Cu câțiva ani în urmă, americanul Brian Kurth și-a pus foarte serios problema să își dea demisia de la locul de muncă și să încerce altă slujbă. Era însă un pas important și care presupunea o doză mare de risc. Dacă noul loc de muncă nu se dovedea a fi ceea ce spera?

Realizând că ar mai putea fi și alții în aceeași situație, plicitisiți de munca lor și de ceea ce le oferea postul actual, Brian s-a gândit să le vină în ajutor: anume să le ofere posibilitatea de a testa alte locuri de muncă, în cele mai diverse domenii, fără să fie nevoie însă să renunțe la slujbele lor.

Astfel a apărut compania **Dream Job Finder,** care funcționează în felul următor: clientul intră pe site-ul www.vocationvacations.com și își alege una dintre cele 75 de ocupații prezentate acolo: producător TV, brutar, fotograf profesionist, agent publicitar, crainic sportiv, administrator de pensiune pentru câini, organizator de nunți, detectiv particular, impresar, distribuitor de mărfuri diverse, designer vestimentar, patron de berărie etc. Apoi, în funcție de zona sa de domiciliu și de programul său, este pus în legătură cu un „mentor", adică un expert în domeniul ales, cu care își va petrece câteva zile lucrând ca un fel de ucenic. Nu este vorba de o simulare sau de o activitate distractivă, ci de muncă în adevăratul sens al cuvântului: se trasează sarcini și se stabilesc

termene precise de îndeplinire, întocmai ca în cadrul unei slujbe adevărate. Clientul nu este cruțat deloc, scopul este ca el să înțeleagă exact „cu ce se mănâncă" respectivul loc de muncă, pentru că, în definitiv, pentru asta și plătește.

Experții sunt selectați cu grijă din rândul persoanelor care au lucrat ani buni într-un anumit domeniu dintre cele prezentate pe site și care pot să „reproducă" pentru client atmosfera unei zile obișnuite de activitate în acel domeniu. Tariful variază între câteva sute și câteva mii de dolari, o sumă acceptabilă dat fiind că solicitantul își formează o părere foarte exactă despre slujba în cauză.

Indiferent că e vorba de oameni care chiar vor să își schimbe locul de muncă, de pasionați de o activitate sau doar de curioși, este clar că afacerea are o piață deosebită, oriunde în lume. Brian Kurth s-a gândit chiar să își extindă paleta de clienți propunând serviciul său pe post de vacanță inedită (să muncești în vacanță, de ce nu?) sau ca posibil cadou (destinatarul primește un cupon – *gift certificate* – care îi dă dreptul să beneficieze gratuit de serviciile companiei).

Firma **Dream Job Finder** a ajuns de la 200 de comenzi pe an în 2004 (anul înființării) la peste 600 în 2006, în 32 de state americane. Și perspectivele sunt foarte roz. După cum spune Brian Kurth, „oamenii sunt convinși că există o slujbă ideală pentru ei, care nu înseamnă numai muncă, pur și simplu, ci și pasiune și bucurie. Iar eu nu fac decât să îi ajut să găsească acea slujbă".

Silvia Bucșan

www.vocationvacations.com

Taxi pentru femei

În Londra, în fiecare lună cca 10 femei sunt agresate verbal sau chiar fizic după ce se urcă într-un taxi nelicențiat. Nu e de mirare, așadar, că femeile s-ar simți mult mai în siguranță într-un taxi condus de o femeie. Compania **Pink Ladies** a sesizat oportunitatea dată de această situație și a înființat prima linie de taxiuri destinată exclusiv clientelei feminine. Mașinile folosite sunt roz și, deci, ușor de identificat. Șoferițele sunt instruite ca, după ce aduc clienta la destinația dorită, să mai rămână puțin și să se asigure că aceasta a intrat în locuință și că totul este în regulă. În caz contrar, ele pot apela imediat un număr special pentru a cere ajutor. (www.pinkladiesmembers.co.uk)

Tot unei clientele anume se adresează și firma canadiană **Driving Miss Daisy,** care are în vedere persoanele în vârstă. Sunt șapte taxiuri strict pentru asemenea clienți, cu șoferi selectați special: aceștia nu numai că îi duc pe bătrâni la destinație, dar îi și ajută să urce treptele, le cară bagajele etc. Serviciul acesta este promovat nu numai în rândul bătrânilor, ci și în rândul copiilor acestora (adulți în toată regula), care nu au întotdeauna timp să se ocupe de drumurile părinților lor.

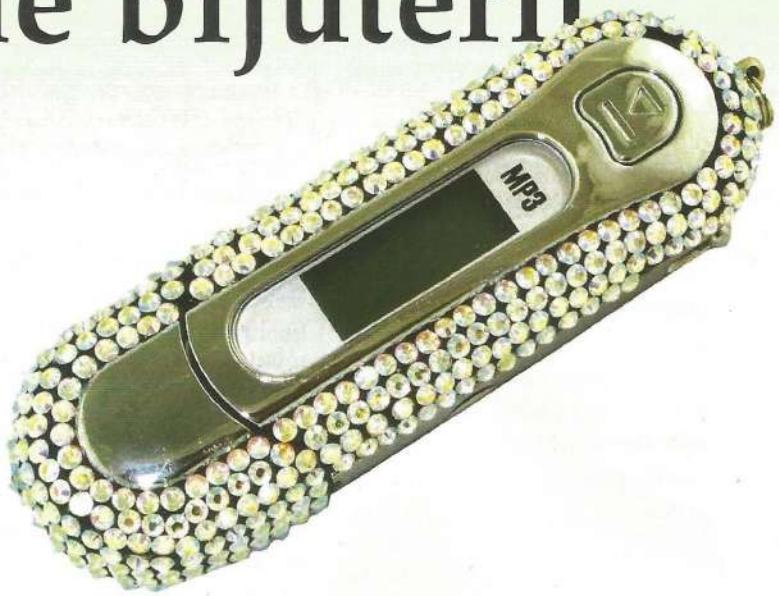
Restaurant cu fise

Intri în așa-zisul restaurant ca să iei masa, bineînțeles, doar că în loc de peisajul obișnuit, cu mese, scaune și chelneri, găsești niște... sertare. Niște sertare transparente din care îți fac cu ochiul tot felul de gustări aburinde. Ca să ajungi la ele nu trebuie decât să introduci câteva monede în fanta sertarului: acesta se deblochează și poți să scoți gustarea și s-o savurezi. Meniul este axat pe hot dog, cașcaval pane, aripioare de pui, sandvișuri diverse.

Ideea nu este deloc nouă. Pe la 1900 asemenea restaurante erau des întâlnite, atât în Europa cât și în State, doar că la un moment dat n-au mai fost la modă. Compania **Bamn** le-a redescoperit însă potențialul și, iată, a reînviat acum această afacere, în New York. Cele mai multe sortimente costă 2,5 $, un preț foarte bun pentru o gustare rapidă, dar marele avantaj este altul: aceste localuri sunt deschise 24 de ore din 24, șapte zile pe săptămână. O ofertă pe care americanul veșnic grăbit nu avea cum să nu o ia în considerare. (www.bamnfood.com)

Telefoane mobile cu aspect de bijuterii

Designerul japonez Ayano Kimura transformă un celular obişnuit într-un obiect de artă, unic şi personalizat. Pur şi simplu îmbracă telefonul într-o „hăinuţă" realizată din cristale Swarovski ce aruncă sclipiri vii în toate direcţiile. Iar clienţii sunt de-a dreptul încântaţi.



Tehnica de lucru constă în lipirea, bucată cu bucată, a cristalelor Swarovski pe obiectul care trebuie înfrumuseţat (poate fi vorba de orice obiect, nu numai de telefon mobil). Se foloseşte un adeziv special care garantează că pietricelele vor sta cel puţin un an acolo unde au fost puse, după care se aplică un lac de sigilare, care asigură o foarte bună rezistenţă în timp. Funcţionalitatea aparatului astfel înfrumuseţat nu este afectată în nici un fel, indiferent că este vorba de celular, iPod, stilou, trusă de farduri sau toc pentru ochelari. Decorarea în sine este însă foarte migăloasă şi durează câteva ore bune, motiv pentru care preţurile nu sunt deloc mici: de exemplu, cel mai ieftin iPod decorat cu cristale lucitoare costă 269 de euro, iar înnobilarea unui celular cu 1.800 de pietre se face la preţul de 329 euro (inclusiv cristale de rezervă, lipici, certificat de autenticitate şi suport din velur). Un avantaj important este că se poate realiza orice design – un nume, un logo de firmă, un desen etc., iar obiectul respectiv, produs în serie, devine astfel un unicat, cu un aer glamour şi, totodată, modern.

Se poate decora orice

Serviciul este oferit în momentul de faţă de firma **Bling My Thing,** din Berlin. Fondatorii sunt Ayano Kimura, care se ocupă strict de activitatea de decorare propriu-zisă şi de imaginarea de noi modele, şi asociatul ei german, Tobias Schramm, care rezolvă toate aspectele comerciale ale afacerii. Ayano a adus acest trend din ţara ei natală, Japonia, unde este foarte răspândit. Denumirea sub care l-au adoptat europenii este Deco Den, prescurtarea de la „decoraţiune denwa" care înseamnă chiar „a decora un telefon".

Firma şi-a început activitatea în vara anului 2005 şi prima piesă lucrată a fost un iPod, fără să existe în prealabil o comandă. Obiectul a fost înscris pe eBay, la categoria „Bijuterii", şi a fost accesat în prima săptămână de 13.000 de ori. De atunci, noi şi noi articole au fost prezentate pe eBay, dar şi pe pagina proprie de Internet, unde clienţii pot lansa şi comenzi. Costurile decoraţiunilor variază în funcţie de dimensiunea şi forma cristalelor Swarovski. La cerere, Ayano Kimura decorează şi tastaturi, puşculiţe, portvizituri. Pentru cei care simt că au destulă răbdare şi îndemânare, se pune la dispoziţie un kit de lucru do-it-yourself, cu cristale şi adeziv, la preţul de 69 de euro.

Parteneri şi clienţi cu greutate: Vodafone şi Bosch

Multiplele posibilităţi de decorare şi şansele de a câştiga potenţiali clienţi au făcut ca o serie de mari corporaţii din domeniul celularelor să-şi îndrepte atenţia către **Bling My Thing.** Colaborări există, de exemplu, cu Vodafone, pe sistemul următor: în peste 100 de magazine de telefonie din toată

Germania clienții pot să-și predea celularul pentru înnobilat, în urma unei reclame făcute de Vodafone pe o pagină de Internet proprie (www.vodafone-select.de).

Articolele decorate sunt potrivite și pe post de cadou pentru clienți sau pentru a atrage atenția presei. Din acest motiv, printre clienții duo-ului fondator, pe lângă consumatorii finali clasici mai sunt și întreprinderi mari, precum Bosch. Special pentru această companie, Ayano Kimura a decorat cu cristale Swarovski o mașină de găurit în miniatură. Iar pentru producătorul de jocuri Nintendo, **Bling My Thing** a transformat deja câteva dintre consolele de joc în bijuterii strălucitoare.

După succesul de până acum din Germania, tânăra întreprindere plănuiește pasul spre Marea Britanie. A fost lansată deja o idee de marketing îndrăzneață: în colaborare cu Microsoft UK, **Bling My Thing** a înnobilat șase console Xbox360, care sunt oferite exclusiv unor personalități ale vieții publice din Regat. O acțiune de promovare care, speră cei doi fondatori, va avea un impact foarte bun.

Silvia Bucșan
www.bling-my-thing.com

DEALERUL TAU
SUNTECH
TECH OF SUN
Afacerea "salon de bronzare" este in continua ascensiune. De ce sa nu profiti de aceasta oportunitate, castigand bani intr-un mod placut. Aparatele de bronzare marca HAPRO, reprezentate prin SunTech, va sustin in realizarea unui salon HighTech.
CASTIGATI
20.000 de euro pe an cu un salon de bronzare
Viitorul aparatelor de bronzat inseamna Luxura. Un nou concept. Un nou design. O noua tehnologie.
IT'S YOUR BODY
LUXURA
IMPORTATOR UNIC
S.C. SunTech S.R.L Brasov 500024 Romania,
Str.: Michael Weiss, Nr.: 35,
Tel.: + 40 (0) 723 668 666
+ 40 (0) 268 473 993
Fax: + 40 (0) 368 429 073
Web : www.suntech.ro
Email : office@suntech.ro

Obiecte promoționale personalizate
Producție publicitară
Tipărituri
• PIXURI • BRICHETE • BRELOCURI • SCRUMIERE • CEASURI • TRICOURI • ȘEPCI
• UMBRELE • JACHETE • GENȚI • BANNERE • CASETE LUMINOASE • STEAGURI
• SUPORTURI DE PAHARE • STICKERE VOLUMETRICE • ODORIZANTE AUTO
• MOUSE PAD-URI • AGENDE • CALENDARE • BROSURI • PLIANTE • VOLANTE
• AFISE • MAPE DE PREZENTARE • CĂRȚI DE VIZITĂ • FOI CU ANTET • FELICITĂRI
• INVITAȚII • PLICURI PERSONALIZATE • ETICHETE AUTOADEZIVE
mini pagini
Str. Dr. Vasile Sion nr. 1-9
Sector 1, București
Tel: 021 310 45 55, 310 45 88, 310 44 54
Mobil: 0744 66 00 26
E-mail: office@minipagini.ro
www.minipagini.ro

Studii de marketing inedite

Ce își doresc tinerii? Să îi întrebăm chiar pe ei. Și să filmăm interviurile. Rezultă astfel un studiu de marketing video, foarte convingător și foarte util.

Firma de marketing Pop-Eye din Laguna Beach, în apropiere de Los Angeles, este, probabil, unică în lume. Ea prezintă clienților ei, firme cu greutate pe piața americană, studii de piață... video. Da, Pop-Eye realizează filme pe bandă video care ilustrează foarte exact modul de viață și mentalitatea unui anumit grup-țintă de potențiali consumatori (tinerii, în cazul de față).

Ideea îi aparține lui Suzie Chauvel, a cărei experiență anterioară la o firmă de articole vestimentare i-a permis să constate câteva lucruri importante. Primul – că managerii celor mai multe companii din domeniu nu știu mai nimic despre modul de a gândi al tineretului. Al doilea – că tinerii de oriunde din lume au un mod unic de a se îmbrăca, diferit total de al adulților. Al treilea – că forma cea mai convingătoare de prezentare a unui studiu de piață este înregistrarea video (a descoperit acest ultim lucru când a însoțit o echipă TV care realiza un reportaj despre adolescenții din Japonia).

Pornind de la aceste premise, Suzie Chauvel a pus bazele unei afaceri înfloritoare, care îi aduce un venit anual de aproape 7 milioane de dolari pe an. Activitatea agenției se bazează pe colaborarea cu cca 30 de profesioniști independenți: cameramani, sunetiști, diverși alți tehnicieni, dar și persoane anume alese – muzicieni, sportivi, ziariști – pe post de consilieri, care au dovedit simț comercial și sunt capabile să identifice tendințele apărute în rândul tinerilor.

Concret, agenția realizează o serie de interviuri cu tineri reprezentativi pentru generația lor, pe teme cum sunt vestimentația, sportul, arta și filmele. Puștii sunt chestionați în legătură cu idolii lor, cu preferințele, visele sau temerile lor. Ulterior, secvențele sunt montate și redistribuite într-un material video cu durata de cel puțin 60 de minute, care constituie o excelentă bază pentru deciziile managerilor firmelor-client și care se vinde cu până la 5.000 de dolari bucata.

Pop-Eye se poate lăuda deja cu clienți celebri: Coca Cola, Pepsi, Panasonic, Nike, Sony, ca să menționăm doar numele cele mai grele.

Silvia Bucșan

Dosar I.A. nr. 362

Agenţie-dispecerat pentru reparaţii casnice diverse

Orice locuinţă se transformă, din când în când, într-o sursă de probleme: un calorifer fisurat, o uşă care nu se mai închide, plăci de faianţă care stau să cadă, parchet vălurit, o sonerie stricată, o ţeavă spartă etc. Toate acestea dau adesea bătăi de cap proprietarilor şi, în majoritatea cazurilor, se impune o intervenţie rapidă şi de calitate. Pe care să o facă... cine?

În astfel de situaţii, proprietarul în suferinţă nu trebuie să răsfoiască înfrigurat Pagini Naţionale, în căutarea specialistului de care are nevoie. E suficient să sune la o agenţie de intermedieri pentru reparaţii casnice, care are în baza de date meşterul potrivit pentru orice necaz. Agenţia răspunde prompt la apelurile telefonice, oferă pe loc un sfat (dacă e necesar), apoi trimite imediat pe cineva de încredere să rezolve problema. În plus, practică tarife rezonabile, urmăreşte executarea lucrării şi garantează calitatea ei. Meşterii în cauză nu sunt angajaţii agenţiei, ci doar au un parteneriat cu aceasta în vederea obţinerii de comenzi. Şi, aşa cum se va vedea în continuare, un asemenea parteneriat este foarte avantajos pentru toată lumea: şi pentru meşter, şi pentru agenţie, şi pentru client.

Informaţii pe scurt

Ideea: preluarea prin telefon de comenzi pentru diferite reparaţii şi mici lucrări de construcţii, plasarea acestor comenzi unor meseriaşi sau firme specializate şi urmărirea executării lucrărilor respective

Capital iniţial: cca 25.000 de euro, pentru amenajarea biroului, atragerea colaboratorilor şi, mai ales, publicitatea de start

Profit brut: cca 50.000 de euro anual

Situaţia pieţei: foarte bună. Mulţi potenţiali clienţi preferă să apeleze la o asemenea agenţie serioasă, care să le rezolve orice problemă, decât să caute ei înşişi meseriaşul potrivit.

Factori de risc: afacerea necesită o perioadă de 6-12 luni până să devină cunoscută şi să atragă un număr mulţumitor de comenzi.

Cum funcționează afacerea în Occident?

În Germania, firma **Meisterring** („Clubul meșterilor") este binecunoscută. Managerul ei, Erwin Kagerer, a reușit ca în numai câțiva ani să dezvolte o rețea cu 20 de filiale și poate fi socotit un fel de clasic în viață al branșei intermedierilor de reparații casnice. El afirmă că întreaga afacere se bazează pe ideea că nu oferi clientului doar prestarea unui serviciu, ci o soluție completă pentru problemele și nevoile lui. Iar faptul că în primii doi ani de la înființare firma lui a înregistrat contracte de 15 milioane de euro arată că, probabil, are dreptate.

Avantajul pe care îl oferă Kagerer nu este neapărat reparația în sine, ci sentimentul de eliberare pe care îl capătă clientul. Acesta scapă pur și simplu de complicații și dureri de cap: nu mai e nevoit să caute el însuși un meșter, să se tocmească la preț cu el (în necunoștință de cauză) și să stea cu inima îndoită că poate lucrarea nu se va executa la standarde optime. Erwin Kagerer se ocupă, cu profesionalism, de tot.

El a luat cunoștință de această afacere în cursul unei vizite în S.U.A., când a întâlnit o agenție numită **Dial One** – ceea ce s-ar traduce prin „Primul apel" (telefonic) – care este una dintre cele mai mari firme de pe piața americană a reparațiilor și a renovărilor casnice. Contra unei taxe de înscriere care se ridică la 3.500 $ și a încă unei taxe de 1,5% din cifra de afaceri, orice firmă prestatoare poate intra în „familia" **Dial One** și beneficia astfel de clienți.

Odată întors acasă, Kagerer a comandat două studii de piață în rândul a 3.000 de gospodării, pentru a testa oportunitatea unei asemenea afaceri în Germania. Concluzia a fost că 80% din cei chestionați amânau mereu diverse reparații care se cereau făcute în casă, nu din cauza costurilor ridicate, ci descurajați de experiența neplăcută a colaborării cu diverși meșteri.

De aici și până la elaborarea unui plan propriu de afacere n-a mai fost decât un pas. Întreprinzătorul a pus la punct pentru început un „model de parteneriat" și s-a adresat firmelor din domeniul reparațiilor casnice. Cu toate că modelul propus nu era decât o sumă de idei care, eventual, puteau să inspire încredere într-un viitor mai bun, oferta lui Kagerer a polarizat în primele trei luni interesul a peste 20 de firme și a numeroși meseriași independenți.

Pentru a avea o reprezentare corectă a situației, trebuie spus că proiectul inițial al lui Meisterring a trebuit să fie corectat în mai multe rânduri, fie pentru a învinge reticențele meșteșugarilor, fie pentru că s-a constatat că necesarul de capital a fost subestimat. În cele din urmă s-a ajuns la o formulă atractivă și avantajoasă pentru toată lumea. Patronii firmelor care se afiliază semnează un contract de parteneriat valabil pe un an de zile, prin care se obligă să pună la dispoziția agenției o anumită capacitate de lucru; în mod complementar, agenția se obligă să asigure fiecărei firme un anumit volum de

Erwin Kagerer, patronul agenției Meisterring din München, intermediază contracte de reparații în valoare de 8-10 milioane de euro pe an. Numele agenției sale a devenit similar cu „promptitudine și calitate".

muncă, măsurat prin numărul de contracte. Odată ce s-a afiliat sistemului, firma intră pe lista oficială a membrilor agenției, difuzată potențialilor clienți prin toate mijloacele promoționale posibile, și este totodată obligată să adopte emblema **Meisterring.** Această emblemă va figura pe antetul hârtiilor oficiale, pe portierele autovehiculelor de serviciu, pe salopetele meseriașilor, care, de altfel, sunt standardizate pentru toți meșterii care intră sub tutela agenției.

Începutul n-a fost tocmai ușor, dar agenția **Meisterring** reunește astăzi peste 60 de mici întreprinderi specializate în construcții, renovări, extinderi și în activități conexe de întreținere și reparații: instalații, vopsitorie, lemnărie, montări gresie/faianță/tiglă, dar și grădinărit, tapițerie sau depanări electrocasnice.

Ce presupune, concret, activitatea agenției?

Centrala **Meisterring** desfășoară activități publicitare, contactează clienți, încheie contracte, planifică lucrări, controlează execuția lor. În schimbul acestor servicii, firmele afiliate plătesc o taxă fixă de cca 300 de euro, plus o cotă-parte din cheltuielile de publicitate și administrare. Dar, ceea ce a fost inițial o taxă forfetară de 300 de euro a devenit cu timpul un comision de 1-2% din cifra de afaceri a firmei asociate. Partenerii din cadrul agenției s-au convins rapid că acest comision merită plătit. Astfel, fiecare dintre ei obține anual, prin intermediul agenției, contracte de peste 100.000 de euro. Pe de altă parte, numeroase firme își realizează până la 70% din cifra proprie de afaceri cu ajutorul agenției, ceea ce înseamnă că relația lor cu aceasta din urmă este chiar vitală.

Succesul afacerii, atât pentru agenție, cât și pentru firmele partenere, se datorează manierei inteligente de a desfășura activitatea publicitară și de a administra relațiile cu clienții. În München, **Meisterring** este o veritabilă instituție: logoul agenției este imprimat pe nu mai puțin de 180 de autovehicule aparținând firmelor afiliate și pe cca 1.000 de panouri publicitare. Acestora li se adaugă anunțurile regulate care apar în ziarele locale și acțiunile de direct mailing către gospodăriile particulare, dar și către alte firme care ar putea dori să beneficieze de prestațiile purtând marca **Meisterring.**

Cine dorește să repare ceva în casă, să renoveze imobilul sau să-l extindă face apel la **Meisterring.** În cazul unei urgențe, cum ar fi spargerea unei țevi sau o ușă blocată, agenția trimite imediat un meșter. În cazul unei lucrări mai complexe, la fața locului vine un expert care evaluează lucrarea și acordă totodată clientului consultanța necesară. Eventual, la această întâlnire participă și șeful echipei de meșteri care urmează să execute lucrarea. În termen de cinci zile, clientul primește un deviz, împreună cu planul de derulare a lucrărilor.

Tarifele practicate de firmele afiliate la **Meisterring** se situează în jurul mediei celor din branșă. Faptul că fiecare a doua ofertă a agenției se finalizează printr-un contract (ceea ce, cel puțin în domeniul construcțiilor, reprezintă o adevărată performanță) demonstrează că atât politica de prețuri, cât și calitatea lucrărilor sunt judicios gândite și realizate.

Toate acestea contribuie la buna reputație a agenției. În mintea münchenezilor, numele ei se traduce prin punctualitate, calitate, încredere, indiferent că e vorba de

repararea unui aparat electrocasnic sau de o lucrare de zidărie. Fiecare dintre patronii firmelor afiliate ştie că abaterile de la aceste principii duc automat la rezilierea contractului de perteneriat. Interesant este că, de când funcţionează afacerea, o asemenea măsură extremă a fost luată o singură dată. În orice caz, **Meisterring** este mai mult decât un simplu dispecerat dublat de o agenţie de publicitate. Agenţia oferă şi consultanţă (concretizată în planuri detaliate), instruieşte managerii, asigură perfecţionarea profesională şi organizează întruniri ale meseriaşilor.

Afacerea există şi în franciză

Agenţia **Hand in Hand Werker** („Meşteşugarii înfrăţiţi") are o istorie puţin diferită. Iniţial, numele acesta desemna o societate specializată în restaurarea imobilelor vechi. Astăzi, însă, ea funcţionează ca un grup de 17 întreprinderi care activează în cele mai diverse ramuri ale construcţiilor, având 560 de angajaţi şi un parc de 150 de autovehicule.

Cel care a construit această agenţie de intermedieri specializată în lucrări de construcţii este Rolf Bergdoll, care a fost mulţi ani consultant pe marketing pentru cca 30 de asociaţii meşteşugăreşti. După aproximativ 10 ani de experienţă, şi-a deschis propria firmă şi a preluat gestionarea afacerilor multora dintre asociaţiile pe care înainte doar le consilia. Startul nu a fost însă lipsit de dificultăţi, cele mai multe fiind legate de reţinerea meseriaşilor în a trece de la o simplă asociere la o formă considerabil mai complexă. Foarte mulţi au avut nevoie de o anumită perioadă de timp pentru a înţelege că, sprijinind interesele generale ale agenţiei, îşi promovează propriile lor interese.

La început, cheltuielile publicitare şi administrative au fost suportate de Bergdoll, din fonduri proprii şi din credite. Acum, activitatea de coordonare şi funcţiile centralizate ale agenţiei sunt finanţate dintr-un comision de 5% perceput de la fiecare dintre firmele asociate. Dezvoltarea a fost rapidă, fapt care a permis ca afacerea să fie oferită în sistem franchising (sunt deja 12 asemenea colaborări).

Ideea care a condus la o asemenea dezvoltare ar putea fi aceea că agenţia nu şi-a propus să realizeze beneficii cu orice preţ, ci s-a străduit să ofere firmelor afiliate o modalitate de sporire a clientelei. De aceea, profitul net a fost în mare parte destinat extinderii şi perfecţionării afacerii.

Comenzi între 50 şi 50.000 de euro

Agenţiile de acest tip din Germania au început prin a se ocupa, în principal, de lucrări ocazionale de modernizare, reparaţii şi întreţinere, mizând pe faptul că orice imobil mai vechi de 15 ani necesită asemenea operaţii, iar uneori chiar şi cele noi presupun ajustări, extinderi etc. Cu timpul, câştigându-şi un renume şi contractând tot mai mulţi proprietari şi administratori de imobile, agenţiile au reuşit să încheie cu aceştia contracte pe termen mediu şi lung, reprezentând fie lucrări foarte complexe, fie lucrări de întreţinere şi reparaţii pe bază de abonament.

Valoarea medie a contractelor diferă de la o agenţie la alta, pentru că şi complexitatea lucrărilor asumate diferă. Astfel, în cazul unei agenţii care nu face altceva decât să preia solicitările şi să le distribuie firmelor afiliate (un simplu dispecerat), valoarea contractelor se situează între 50 şi 2.500 de euro. Agenţiile care oferă servicii sub marcă proprie obţin contracte sensibil mai bune, iar acelea care oferă un serviciu complet (inclusiv

(continuare în p. 33)

În S.U.A., agenţiile de acest tip au chiar şi 800 de colaboratori

Din experienţa occidentală se poate reţine faptul că asociaţiile de meseriaşi au avut de lucru din plin în timpul anilor '70, când construcţiile au cunoscut un veritabil boom. Ulterior, solicitarea serviciilor de acest fel a intrat într-un oarecare regres, fapt care a pus la încercare talentul managerial al meseriaşilor şi apoi pe cel al agenţiilor care îi coordonau.

Aceeaşi experienţă arată că agenţiile care impun partenerilor funcţionarea sub o anumită marcă au considerabil mai multe şanse de reuşită decât celelalte. Situaţia de pe piaţa americană, unde ofertele conţinând servicii complete au sfârşit prin a acapara piaţa, este mai mult decât relevantă. O asemenea evoluţie a cunoscut atât **Dial One,** la care astăzi sunt afiliate peste 800 de firme prestatoare de servicii, cât şi agenţia **Mr. Built** din Massachusetts, care numără peste 500 de firme asociate. În ambele cazuri, agenţiile dispun de datele complete ale firmelor asociate, putând astfel identifica în orice clipă cea mai bună soluţie pentru orice comandă care li se adresează.

De reţinut că patronul lui **Dial One,** Bill Kroske, a izbutit să atragă un număr foarte mare de firme punând accent nu numai pe intermedierea contractelor, cât şi pe oferta de marketing şi publicitate. Concluzia logică este că, probabil, majoritatea meseriaşilor americani consideră că afacerea lor proprie ar merge mult mai bine dacă ar beneficia de suficientă publicitate.

(continuare din p. 16)

Cât de profitabilă este afacerea?

Considerăm cazul unei agenții de intermediere care funcționează într-un birou de 80 mp, într-o zonă semicentrală dintr-un oraș de mărime medie. Chiria este de 5 euro/mp. La agenție sunt afiliate 25 de firme care prestează diferite servicii în domeniul construcțiilor (17 specializări diferite) și care obțin, prin colaborarea cu agenția, comenzi care însumează 1,9 milioane de euro anual. Ele achită lunar o taxă de publicitate și administrare de 250 de euro, plus un comision de 5% din valoarea fiecărui contract furnizat de agenție. Alături de patron mai lucrează un inginer constructor (salariu 2.500 euro/lună) și un asistent (1.400 euro). Deplasările pe teren însumează 2.000 km lunar și sunt calculate la 0,2 euro/km. Datele de mai jos nu includ TVA:

Venituri

Taxă publicitate și administrare:	
25 de firme x 250 euro/lună x 12 luni	75.000 euro
Comision contracte:	
5% din 1,9 milioane euro	95.000 euro
Total	**170.000 euro**

Cheltuieli

Chirie birou	4.800 euro
Salarii	46.800 euro
Publicitate (3.500 euro/lună x 12 luni)	42.000 euro
Deplasări pe teren	4.800 euro
Materiale birou, telefon	6.000 euro
Amortizări	3.000 euro
Diverse	7.500 euro
Total	**114.900 euro**

Profit brut anual ..... 55.100 euro

consultanță, controlul execuției, garanții) putând ajunge la comenzi de chiar și 50.000 de euro. Pentru a satisface însă comenzi de un asemenea calibru devine necesară implicarea simultană și cooperarea a trei, cinci, șapte sau chiar mai multe firme din branșe diferite.

Cum luați startul?

Afacerea poate fi lansată, în principiu, în orice oraș de mărime mare sau mijlocie. Condiția minimală este ca pe o rază de 25 km să existe o populație de 150.000 de locuitori. Nu este nevoie ca, asemenea lui Erwin Kagerer, să faceți studii de piață. Prin sondaj, adresați-vă proprietarilor de imobile și administratorilor pentru a descoperi care sunt necesitățile lor și ce disponibilități există din punctul de vedere al afacerii dvs. În același timp, faceți-vă o părere asupra ofertei de prestări de servicii trecând în revistă anunțurile de mică publicitate, eventual contactați firme și meșteri pentru a afla ce probleme au și care ar fi reacția lor la soluția pe care intenționați să le-o propuneți. Atunci când considerați că e cazul, avansați cu discuțiile până la a formula o ofertă de parteneriat.

Spațiul

Puteți demara afacerea din propria locuință. Ulterior însă, veți avea nevoie de un birou veritabil,

pentru că va trebui să vă întâlniți cu partenerii de la firmele asociate. Întrucât majoritatea clienților vi se adresează telefonic, biroul nu trebuie să fie amplasat neapărat într-o zonă centrală. Amenajarea și înzestrarea acestuia trebuie făcute pe criterii de strictă utilitate: computer cu programe de editare, baze de date, sisteme de calcul și contabilitate, telefon cu robot, copiator. Foarte important este un autovehicul pentru deplasarea rapidă la punctele de lucru.

Personalul

Cei mai de succes întreprinzători din branșă nu vin decât prin excepție din ramura construcțiilor. Dacă totuși patronul trebuie să aparțină neapărat unui domeniu, atunci ideal ar fi ca el să fie expert în marketing. Dar chiar și așa, el trebuie să își asigure în cel mai scurt timp un minimum de cunoștințe în materie de construcții, instalații etc., fără de care nu va putea evalua lucrările și nici controla execuția lor.

În cazul dvs., dacă vă propuneți să oferiți un serviciu complet, luați în considerare atragerea unor specialiști (antreprenori de construcții, arhitecți etc.) care să fie capabili să antreneze proiecte mari și să conducă lucrări complexe. Preferabil este ca ei să se poată descurca pe cont propriu, fără supraveghere și sprijin permanent. Întrucât în cea mai mare parte a zilei veți fi în căutarea clienților, aveți nevoie de un asistent care să răspundă la telefon și să rezolve lucrările administrative curente.

Colaboratorii

Dacă vă propuneți să oferiți prestații pentru toate lucrările de reparații și renovare, trebuie să acoperiți 15-17 specializări din domeniul construcțiilor. Acestea nu sunt însă solicitate în mod egal. Cele mai frecvente comenzi se adresează instalatorilor, vopsitorilor, electricienilor, faianțarilor și tâmplarilor. În mult mai mică măsură sunt solicitate lucrări de lăcătușerie și decorațiuni interioare. Desigur, veți doza ponderea acestor specializări în structura agenției dvs. în funcție de această ierarhizare, dar și potrivit concluziilor pe care le veți desprinde din testarea pieței.

Trebuie să acordați atenție și unui alt aspect: nu toate firmele sunt la fel. Unele au mai mulți angajați, altele mai puțini, ca urmare, atunci când stabiliți o colaborare cu o firmă, e necesar să știți exact câți oameni are și ce știu ei să facă. Foarte importantă este și durata contractelor de angajare ale acestor meseriași – cei pe termene mai scurte de șase luni sau chiar un an sunt ca și inexistenți, nu vă puteți baza pe ei.

Cel mai dificil este să atrageți primii parteneri. O situație avantajoasă ar fi dacă ați dispune de legături personale cu patronii vizați sau ați angaja (la agenție) un specialist binecunoscut, care să vă faciliteze contractele. În general, fiecare ramură meșteșugărească funcționează ca o breaslă, în care fiecare cunoaște pe fiecare. Din acest motiv, anunțurile publicitare pentru recurutarea partenerilor nu își au rostul.

Un factor-cheie în perioada de start: publicitatea

Primul element care contribuie la inițierea unui sentiment de încredere în rândul potențialilor clienți este numele agenției. Alegeți un nume cu rezonanță și cât mai sugestiv. Apoi concentrați-vă pe conceperea unui logo atractiv, sub semnul căruia să se desfășoare întreaga campanie publicitară ulterioară. Pentru aceasta nu este necesar să apelați

la o agenţie specializată, un grafician talentat poate rezolva problema cu bani mult mai puţini.

Planificaţi şi dozaţi utilizarea resurselor financiare pentru anunţuri în presa locală, panouri publicitare, acţiuni de direct mailing, astfel încât agenţia dvs. să fie permanent în atenţia potenţialilor clienţi. Testaţi publicaţiile şi vedeţi care dintre ele are cel mai mare impact în rândul publicului vizat. Nu rataţi târgurile şi expoziţiile şi nu neglijaţi inscripţionarea vehiculelor agenţiei cu un mesaj percutant, însoţit de datele de contact. În general, reclama de start poate înghiţi între 2.500 şi 15.000 de euro, iar acţiunile publicitare curente - în jur de 3.500 de euro lunar.

Câteva chestiuni juridice

Patronul agenţiei **Meisterring** a ales soluţia înfiinţării unei societăţi în comandită, în care a atras şi firmele pe care le reprezintă. Fiecare dintre acestea participă cu un capital de 2.500 de euro. Această formă de asociere este avantajoasă pentru că implică responsabilitatea firmelor partenere faţă de restul afacerii, dar există şi un revers al medaliei: partenerii se pot implica în luarea deciziilor.

În cazul **Meisterring,** deciziile se iau pe baza a 150 de voturi, dintre care 75 aparţin centralei, 5 managerului general şi restul – firmelor partenere. Erwin Kagerer păstrează astfel controlul strict asupra deciziilor, însă acest sistem îşi dovedeşte slăbiciunea în momentul repartizării contractelor.

Toţi partenerii funcţionează sub aceeaşi marcă, deci comenzile se adresează agenţiei, nu vreunui asociat în mod special. Existând această implicare a partenerilor în luarea deciziilor, pot apărea dispute şi tensiuni. Pentru a le neutraliza, este nevoie de autoritatea managerului general şi de un algoritm (acceptat prin consens) de distribuire a contractelor.

Cum atrageţi meseriaşii şi firmele specializate pe diverse lucrări?

În toate discuţiile cu meseriaşii şi firmele-asociate insistaţi asupra avantajului că, printr-o publicitate profesională realizată sub o imagine de marcă, le veţi aduce mulţi clienţi. În plus, credibilitatea considerabil mai mare a agenţiei va face posibilă obţinerea unor comenzi mai complexe. Faptul că, în cazul agenţiilor existente, numărul contractelor obţinute pe această cale de firmele asociate ajunge să acopere până la 75% din cifra lor de afaceri este grăitor.

Odată ce aţi identificat un grup de cca 30 de meşteri interesaţi de afacerea pe care le-o propuneţi, invitaţi-i la o întrunire. Fiţi pregătit să răspundeţi la cele mai dificile ori neplăcute întrebări şi trebuie să vă aşteptaţi ca, în urma întrunirii, jumătate dintre ei să se retragă. Experienţa arată că sunt necesare cam trei asemenea discuţii pentru ca cineva interesat să semneze contractul de parteneriat.

Motivaţi-vă partenerii dându-le posibilitatea să decidă în probleme cum ar fi acceptarea unui nou asociat sau stabilirea criteriilor de alocare a comenzilor. Fiţi însă foarte ferm în problema achitării comisionului datorat agenţiei în urma intermedierii contractelor. Precizaţi de la bun început că aceia care vor dovedi neseriozitate aici vor fi imediat excluşi din sistem.

O firmă de reparaţii poate obţine până la 70% din cifra sa de afaceri prin colaborarea cu o agenţie de intermediere.

O piață permanent favorabilă

Trăgând o linie aici, se poate contura deja un portret al agenției de intermedieri cu cele mai mari șanse de reușită pe termen lung: oferă servicii complete sub o anumită marcă și este amplasată

într-un mare oraș. Specialiștii americani apreciază că în marile aglomerări urbane pot activa chiar mai multe agenții pe același teritoriu. Ambiția firmei **Meisterring** de a-și deschide 120 de filiale în toată Germania se bazează inclusiv pe acest amănunt.

Studiile de piață arată că, pe de o parte, există un mare potențial nefolosit al firmelor prestatoare de servicii. În Germania, unde noțiunile de randament și eficiență sunt totuși la ele acasă, un sfert din firmele prestatoare de servicii au un volum de activitate sub potențialul lor. Pe de altă parte, există o cerere uriașă pentru asemenea prestații, care aproape niciodată nu este acoperită. Prăpastia dintre cerere și ofertă este continuu adâncită de lipsa de încredere între prestatori și beneficiari. Și aici este șansa agențiilor de intermedieri de a exista, de a convinge și de a câștiga bani.

Cel mai indicat este ca întreaga construcție a afacerii să pornească de la punctul de vedere al clientului care, cel mai adesea, preferă să amâne reparațiile casei sale decât să se aventureze în relații imprevizibile și costisitoare cu prestatorii de servicii. O agenție trebuie să pornească de la dificultățile pe care le întâmpină potențialul client în a găsi meșterii potriviți. În același timp, ea trebuie să identifice, cu răbdare, firmele sau meseriașii liber-profesioniști competenți, serioși și credibili pe care să-i atragă într-un parteneriat și să-i propună clienților.

Că există și că va exista întotdeauna o piață a prestațiilor de acest fel este un lucru cert. Că cererea și oferta au nevoie de agenții de intermediere pentru a se întâlni este, de asemenea, un lucru sigur. Restul depinde de talentul managerial al celui care se încumetă la un asemenea demers și, într-o mai mică măsură, de starea generală a economiei. Astfel, o perioadă de înviorare economică, de relansare a creditelor și de creștere a nivelului de trai este, bineînțeles, propice afacerilor și stimulează oamenii să facă mici investiții în propria lor locuință. Avântul construcțiilor este întodeauna însoțit de creșterea cheltuielilor pe care populația le face pentru reparații și modernizări, dar o asemenea consecință o poate avea, la fel de bine, și regresul construcțiilor: oamenii pot fi nevoiți să apeleze la reparații și modernizări chiar într-o mai mare măsură decât dacă numărul locuințelor noi înregistrează o creștere rapidă.

Dar, în ciuda condițiilor deosebit de favorabile pe care le oferă piața, multe agenții de intermediere au eșuat datorită faptului că nu au avut un concept clar definit sau au ales o variantă fantezistă, neadevată cerințelor clientelei sau resurselor disponibile.

În principiu, trebuie să vă decideți pentru una dintre următoarele variante:

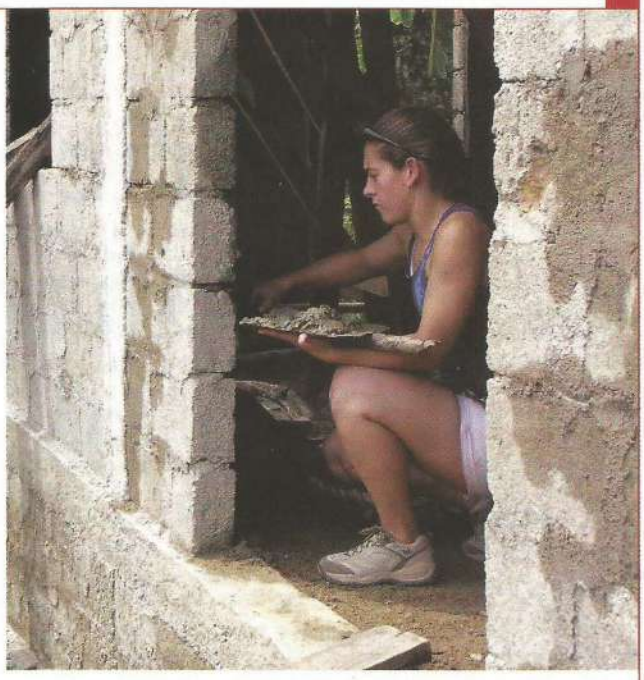
1) vă rezumați la simpla intermediere de contracte;
2) oferiți servicii complete, de la consultanța preliminară până la predarea la cheie a lucrării;
3) optați pentru o formulă de mijloc.

Alegând simpla intermediere, economisiți timp și bani. Dacă alegeți serviciile complete, este recomandabil să desfășurați afacerea sub o marcă.

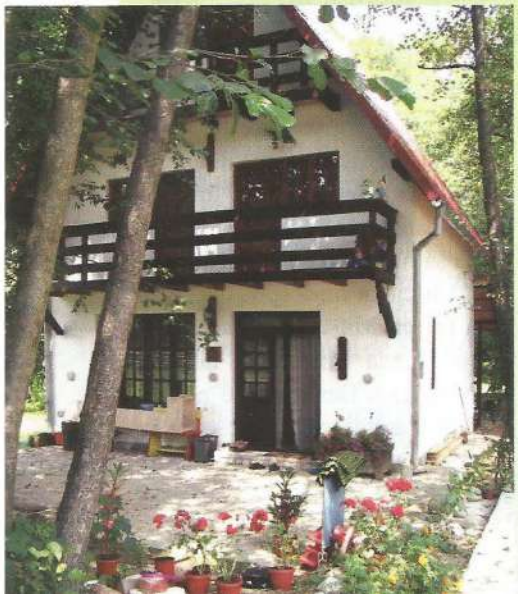
Traducere și adaptare după revista „Die Geschäftsidee"

Sanda Pop
Cristian Gerea

Cum să-ţi construieşti singur o casă



Michael New avea deja o afacere prosperă în domeniul construcţiei de case, în Colorado, când un prieten, care locuia în San Francisco, l-a rugat să se ocupe şi de casa lui. Pentru Michael propunerea nu era deloc avantajoasă: să deplaseze oameni şi echipamente la o asemenea distanţă însemna un efort foarte mare şi o cheltuială considerabilă, plus că nu ar fi putut să supravegheze lucrările, dat fiind că mai avea şi alte comenzi în derulare. „Atunci, învaţă-mă s-o fac eu singur", i-a sugerat prietenul. „Nu poţi să-mi dai un plan pe care să-l urmez pas cu pas?"



New a căzut pe gânduri: chiar putea să furnizeze un astfel de plan. Avea deja manuale pentru managerii săi de proiect şi aceste manuale nu trebuiau decât adaptate astfel încât şi cineva fără experienţă să le poată folosi. Ceea ce New a şi făcut. „I le-am dat prietenului meu, curios să văd cum se va descurca", povesteşte el. „Şi s-a descurcat, casa a ieşit chiar foarte bine." Încurajat de această reuşită, întreprinzătorul a decis că e cazul să exploateze cum se cuvine această oportunitate. Aşa că a înfiinţat firma **Direct Build** care oferea clienţilor programe speciale, întocmite profesionist, ce permiteau parcurgerea corectă a tuturor etapelor construcţiei unei case – de la alegerea terenului şi întocmirea proiectului până la selectarea mâinii de lucru şi proceduri de verificare a calităţii lucrărilor. Prin această strategie, construcţia dura nouă luni şi bunul ei mers era asigurat şi de cele 25 de vizite pe care consultanţii firmei **Direct Build** le făceau pe parcurs la faţa locului. Economia totală de preţ pentru client era de 10-15%.

„Numărul persoanelor interesate de oferta **Direct Build** este în continuă creştere", spune Michael New. „Statisticile arată că în S.U.A., în 2006, au fost începute peste 2.000.000 de construcţii de case, din care 10% pe cont propriu. Nu am realizat ce potenţial există aici până nu m-am implicat concret pe această piaţă." El consideră că este relativ uşor pentru oricine, indiferent de experienţă, să construiască o casă. „Pentru fiecare operaţie se poate vorbi de un mod corect şi de un mod greşit de a o face, dar întotdeauna există un sistem clar care trebuie urmat. Nu contează că ridici un garaj de 20 mp sau un palat de 1.000 mp, în principiu faci aceleaşi operaţii."

New a prevăzut însă şi o strategie de rezervă: dacă clientul său descoperă că, din diverse motive (neimputabile firmei **Direct Build**), nu poate să termine construcţia, atunci firma preia finalizarea lucrărilor, pe baza unui contract separat. „Sunt foarte rare asemenea situaţii", explică New. „De obicei, clienţii noştri sunt oameni cărora le place să deţină controlul şi să facă ei înşişi absolut totul. Ar fi o ruşine pentru ei să se dea bătuţi."

Mihai Bălescu

www.directbuildusa.com

Vă pricepeţi să cumpăraţi o maşină? Dacă nu...

Un consultant auto caută, identifică şi apoi negociază achiziţionarea unei maşini în cele mai avantajoase condiţii pentru clientul care l-a angajat. Iar acesta (clientul) e foarte mulţumit: scapă de alergătură, de stres, de negocieri interminabile şi mai ales de riscul de a fi tras pe sfoară.

Graţie consultanţei oferite de Tony Langerderfer, cumpărătorii de maşini pot face economii chiar şi de câteva mii de dolari.

Tony Langenderfer este consultant auto independent în Sarasota, Florida. Pentru un comision (care poate uneori depăşi 1.000 $), el îl ajută pe cumpărător să înţeleagă ce model de maşină i se potriveşte cel mai bine, îi oferă posibilitatea să compare preţurile pentru modele similare, identifică ce modalitate de achiziţie (cash sau leasing) este mai avantajoasă şi, foarte important, negociază preţul cu vânzătorul. Pe laptopul său există o bază de date completă, o foto-galerie cu majoritatea modelelor de pe piaţă, americane şi din import. Are o listă cu preţurile dealerilor, cu reducerile practicate de aceştia şi poate calcula în orice moment un cost estimativ pentru o maşină, în funcţie de modalitatea de plată.

Evident, pasiunea lui sunt maşinile: „Citesc orice despre automobile. Această lectură mă relaxează şi cred că am ajuns să cunosc domeniul mai bine decât un dealer cu ani mulţi de experienţă". Iniţial, Tony chiar a lucrat ca agent de vânzări pentru un dealer auto din zonă, după care a pus pe picioare propria afacere, înfiinţând compania **Expert Auto Consultants Inc.** La început se ocupa de aceasta doar în timpul liber, dar după 10 luni s-a dedicat full-time activităţii.

Publicitate doar din gură în gură

Clienţii îl caută la recomandarea celor care au apelat deja la serviciile sale şi au fost mulţumiţi. Şi Tony Langenderfer recunoaşte că aceasta este principala modalitate de promovare a afacerii. Consideră că succesul său se bazează şi pe faptul că nu caută niciodată să impună o anumită marcă de maşină. „Caracteristicile pe care le urmăresc eu la o maşină pot fi foarte diferite de cele urmărite de client", explică el. „De aceea, primul pas este să înţeleg foarte bine ce vrea acesta şi abia apoi să vin cu propuneri." A constatat de multe ori că cei care apelează la serviciile sale nu sunt conştienţi de toate posibilităţile de alegere pe care le au la dispoziţie. „Mulţi oameni au în minte un model anume şi îmi cer direct părerea despre el. Dar s-ar putea să nu fie cea mai bună opţiune. Un client mi-a spus odată că vrea ori un Mitsubishi Diamante, ori o Mazda Millenia – altceva nu-l interesa. Dar după ce ne-am întâlnit şi am discutat, a descoperit ce bine i se potriveşte un Volkswagen Passat – o maşină cu aceleaşi

performanețe, la care nici nu se gândise și care i-a adus o economie de câteva mii de dolari."

A învățat, bineînțeles, și multe secrete ale afacerii, cum ar fi cele referitoare la politicile de prețuri. De exemplu, dispune de o listă actualizată zilnic cu toate stimulentele pe care producătorii le oferă dealerilor, o informație la care puțini au acces. Și, evident, folosește această listă în procesul de negociere. Lucru oarecum curios, are relații bune cu dealerii din zonă, cu toate că activitatea sa duce la scăderea profitului acestora.

Nu doar prețul e important

Tony Langenderfer spune că, atunci când decid să-și cumpere o mașină nouă, oamenii trebuie să țină cont de mai multe aspecte, nu doar de preț și de cât își pot permite să achite lunar. Gradul de depreciere după câțiva ani și valoarea de revânzare a mașinii sunt doar câțiva factori ce trebuie luați în seamă. El își sfătuiește clienții să se gândească bine la implicațiile financiare pe care le are leasingul. Aproape 40% din vânzările de mașini noi se fac în leasing și, pentru cei care își doresc o mașină pentru doar cinci ani, cumpărarea cu banii jos a acesteia este cea mai bună soluție. Cei care aleg leasingul îl fac pentru doi-trei ani, exact cât este perioada în care orice mașină nouă cunoaște cea mai mare depreciere.

În S.U.A., un contract de leasing permite efectuarea a 10.000-12.000 de mile pe an; tot ce depășește această limită se taxează cu 15 centi pe milă. Pentru cei care doresc să conducă o mașină nouă la fiecare doi ani, categoric leasingul este cea mai bună soluție.

Cristian Gerea
www.ibuycars4u.com

Demarați o afacere de 10.000 de euro pe lună!

Pătrundeți pe piața serviciilor de curățenie beneficiind de un sprijin complet din partea unui partener 100% profesionist!

Ariel Services este una din cele mai cunoscute societăți de prestări servicii de curățenie și întreținere specializată, adaptată cerințelor și particularităților oricărui tip de spații și locații.

În prezent, Ariel Services caută **potențiali parteneri francizați** la nivel național care să ofere serviciile profesionale de curățenie și întreținere la nivelul întregului teritoriu.

Sunteți interesat de această afacere?

Dacă da, iată câteva informații utile:

- valoarea medie a unei comenzi pentru servicii de curățenie și întreținere este de cca 100 euro, iar numărul estimat de clienți într-o lună variază între 50 și 100. Așadar, un venit potențial de 5.000-10.000 de euro pe lună;
- spațiul de care aveți nevoie nu necesită o locație centrală, iar suprafața recomandată pentru acesta este de 50-70 mp, care să permită amenajarea unui birou standard, precum și a unui mic depozit pentru utilaje și consumabile.

Investiția totală inițială:
12.000 euro

Taxa de intrare în franciză:
10.000 euro

Alte costuri de start-up relevante:
costuri echipamente/ utilaje – 5.000-6.000 euro costuri amenajare spațiu – 1.500-2.000 euro

Redevențe către francizor:
2% din cifra de afaceri

Pentru informații suplimentare contactați ACUM:
S.C. Ariel Services S.R.L.
Bdul Unirii nr. 78, sector 3, București
Tel./Fax: 031-405.53.85, 031-405.53.86
Tel.: 0746-155.470
E-mail: office@arielservices.ro
Web: www.arielservices.ro

Magazin... portabil

Nu, nu este vorba despre un magazin-rulotă, în genul celor pentru fast-food, ci de un magazin adevărat în care clienții pot intra și studia produsele expuse, exact ca într-un spațiu comercial clasic. Doar că acest magazin este amenajat într-un... container (similar celor întâlnite în porturi, folosite pentru transportul diferitelor mărfuri, dar decupat pe trei laturi pentru a face loc vitrinelor). Acest container poate fi amplasat practic oriunde, pe o perioadă limitată, în înțelegere cu Primăria locală, urmând ca la expirarea contractului el să fie mutat în alt loc, cu ajutorul unei platforme prevăzute cu macara.

Ideea aparține unei firme din Singapore, **Venue VBOX,** care a vizat de la bun început exploatarea acestui tip de magazin prin închiriere. Și cine să fie chiriașii? În principal mari producători, firme cu greutate, care să folosească acest spațiu mic, luxos și mobil ca pe o modalitate excelentă de a-și promova noutățile. Containerele VBOX au început, așadar, să găzduiască mici expoziții cu vânzare de colecții de haine, CD-uri, reviste/cărți, telefoane mobile etc. UNIQLO, unul dintre liderii mondiali în domeniul îmbrăcămintei casual, le-a folosit recent pentru pătrunderea pe piața din Statele Unite. (www.venue.com.sg)

Gelaterie într-o cutie

Vreți o înghețată de banane cu unt de alune? Nicio problemă: *MooBella,* un automat stradal de ultimă oră, vă prepară în numai 45 de secunde sortimentul dorit. Pe panoul frontal al mașinii este afișat un meniu digital cu o mulțime de arome și amestecuri gata preparate, ceea ce permite consumatorului să creeze orice combinație dorește. Dacă automatul rămâne fără o anumită aromă, aceasta este eliminată automat din meniu și o comandă este transmisă imediat via-satelit sediului central, de unde se face și aprovizionarea. Tot aici se pot accesa la orice oră informații despre vânzările efectuate sau despre stocurile de ingrediente. *MooBella* se poate amplasa în magazine, cafenele, restaurante – oriunde există un spațiu de 1 mp liber și o sursă de curent. (www.moobella.com)

O aromă la modă

Dacă nu aveți strânse legături cu Orientul Mijlociu sau cu țările est-mediteraneene, mai mult ca sigur că nu ați auzit de „mastiha". Mastiha este rășina unui copac (mastic) cultivat în Chios, o insultă grecească din Marea Egee, și care se recoltează sub forma unor picături solide ce curg după ce coaja copacului a fost perforată.

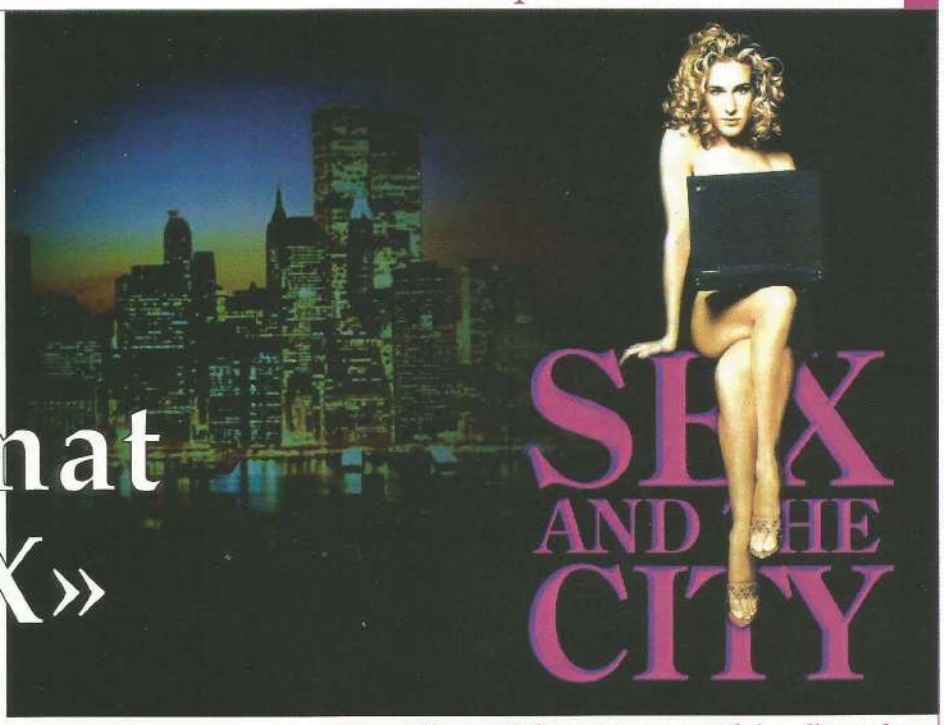
Produsul este foarte popular în zonă din cauza aromei sale deosebite, care a făcut să fie folosit încă de acum câteva mii de ani pe post de gumă de mestecat (cu efecte benefice și în cazul ulcerului). Mai nou, aroma aceasta este valorificată în Grecia prin intermediul așa-numitelor „mastihashops" – magazine care oferă cafea, biscuiți, lichior, pastă de dinți, cosmetice și multe alte asemenea articole, toate cu gust de mastiha. Înființarea unui astfel de magazin nu ridică probleme, importantă este o bună colaborare cu Asociația Cultivatorilor de Mastic din Chios, singura în măsură să asigure o aprovizionare constantă. Magazinul ar avea drept clientelă, în primul rând, turiștii care au făcut cunoștință cu acest produs în Grecia și ar vrea să-l regăsească în țara lor de origine. (www.mastihashop.gr)

Comenzi livrate instant

La începutul anilor '90, firma **Kozmo** venea pe piața din New York cu o idee revoluționară: livra la domiciliu orice produs, în maximum o oră. Un pachet de scutece sau o pungă de chipsuri – absolut orice era livrat în acest interval, fără taxă de transport și fără să se impună o valoare minimă a comenzii. Ideea a prins și succesul înregistrat în New York a determinat managementul firmei să încerce o extindere în alte orașe (și asta cât mai rapid, pentru a împiedica apariția unor eventuali concurenți). Din păcate însă, această acțiune nu a putut fi gestionată eficient și **Kozmo** a dat faliment.

În 2004, o altă firmă, **Zifty,** a preluat ideea și a aplicat-o pe raza orașului Atlanta, cu mult mai multă atenție la costuri însă. Astfel, livrările nu se mai făceau gratuit decât pentru comenzi de peste 50 $, în rest se percepea o taxă de 0,99 $, iar pentru comenzile care implicau mâncare adusă direct de la restaurante, această taxă creștea la 2,99 $. **Zifty** funcționează profitabil și la ora actuală, livrând în maximum o oră mâncare, filme, reviste, gustări sau diverse produse pentru gospodărie.

«Locul în care s-a filmat scena X»



Mulți americani, fani împătimiți ai unor filme sau seriale TV, ar vrea să vadă pe viu locurile în care s-au filmat scene celebre din producțiile lor preferate. Pentru aceștia, newyorkeza Georgette Blau a pregătit o ofertă imposibil de trecut cu vederea.

Este vorba despre tururi de câteva ore cu autocarul prin oraș, cu opriri și comentarii pertinente la o mulțime de astfel de obiective: clădirea de apartamente unde au „locuit" Monica, Chandler și celelalte personaje din „Prietenii tăi", restaurantul folosit în „Omul păianjen", clubul de noapte Bada Bing din „Clanul Soprano", magazinul exclusivist Jimmy Choo de unde Carrie, din „Totul despre sex", cumpăra pantofi de 1.000 $ perechea.

Tururile sunt, desigur, specializate pe câte un anumit film sau serial (la „Totul despre sex", de exemplu, sunt 40 de locuri de vizitat), dar există și variante „la grămadă", cum ar fi turul Central Park, zona având avantajul că a găzduit filmări pentru o mulțime de producții, de la „Kramer contra Kramer" la „Singur acasă 2".

Prețul este de cca 40 $ și, cum în autocar nu sunt niciodată mai puțin de 25 de clienți, rezultă încasări de 1.000 $ la fiecare tur de trei-patru ore. Din această sumă, Georgette Blau trebuie să plătească șoferul, benzina, închirierea autocarului și... cam atât. De publicitate spune că nu prea are nevoie, pentru că majoritatea comenzilor vin de pe site, dar apelează totuși și la fluturași publicitari răspândiți în locurile frecventate în general de turiști: hoteluri, muzee, clădiri celebre, diverse monumente.

Plecarea se face dintr-o parcare situată în zona centrală a orașului, de două ori pe zi, la ore fixe. Blau a preferat să aibă mai puține tururi într-o zi, pentru a putea respecta foarte strict orarul. Recunoaște că traficul din New York creează adesea probleme și de-aceea a lăsat un interval de timp mai mare între plecări. La sugestia unui prieten, ea încheie fiecare tur cu o vizită la un bar (celebru, bineînțeles) unde clienții pot bea un păhărel - acțiune cu care sigur se vor lăuda acasă.

O vizită la restaurantul (real) unde luau masa cele patru prietene din „Totul despre sex" este, cu siguranță, ceva ce merită povestit.

De curând, a lansat o ofertă similară și pentru capitala Washington DC, un alt loc des întâlnit în filmele americane (cel mai recent exemplu este „Misiune imposibilă 3"). Cu o cifră de afaceri de 1.500.000 $ în 2006, Georgette Blau are toate motivele să fie mulțumită, cu atât mai mult cu cât afacerea ei nu a necesitat o investiție deosebită. Ideea în sine a fost, practic, suficientă.

Mihai Bălescu
www.sceneontv.com

Cum să câștigi 900 de lei în timpul liber

Oana Boschină din București confecționează, la domiciliu, felicitări decupate. Materialele și ustensilele folosite: carton, șabloane, cutter (cuțitaș de birou), riglă, lipici, plicuri, țiplă, iar ca spațiu de lucru – o simplă masă. Nu dedică acestei activități decât trei ore pe zi, dar acest timp îi este suficient pentru a-și suplimenta veniturile cu aproape 900 de lei lunar.

Oana Boschină recunoaște însă că începutul nu a fost ușor. A înțeles foarte rapid care este tehnica de lucru (ideea a mai fost prezentată în revista „Idei de AFACERI"), dar și mai rapid a descoperit că simpla înțelegere a tehnicii nu este suficientă pentru a avea rezultate. „Primele mele felicitări erau catastrofale", își amintește ea. „Nu eram obișnuită să țin cutterul în mână, apăsam lama ori prea tare ori prea încet și, mai ales, nu aveam răbdare. Tăieturile îmi ieșeau strâmbe și stângace. Credeam că pot să fac 40 de trandafiri pe zi, pe care să-i vând instantaneu cu 100.000 de lei bucata, dar asta era imposibil. Mi-a trebuit cam o săptămână până să înțeleg cum trebuie de fapt să lucrez – ca și cum felicitarea respectivă ar fi singura pe care trebuie s-o fac în ziua aceea și ca și cum aș avea tot timpul la dispoziție. Numai așa tăieturile ies perfecte."

În momentul de față, Oana Boschină confecționează trei felicitări pe zi, strict în timpul liber (modele complexe – trandafiri și gerbere). Fiecare dintre ele „înghite" cam 45 de minute de muncă, inclusiv pregătirea cartonului și ambalarea finală. „Probabil aș putea să produc cinci-șase felicitări pe zi, dar nu vreau să mă simt ca și cum aș avea de îndeplinit o normă sau ceva de genul acesta", spune ea. „Plus că s-ar duce și tot farmecul muncii. Așa, lucrez doar când vreau și când am timp: dimineața, înainte să plec la serviciu, seara, sau în weekend, cu o pauză de cel puțin o jumătate de oră până să mă apuc de următoarea felicitare."

Trei felicitări pe zi i se pare o cantitate suficientă. Le vinde imediat în rândul prietenilor, cunoscuților, colegilor de serviciu, vecinilor*, cu un preț foarte bun: 12,5 lei bucata. Cel puțin acum, când se apropie 1-8 martie, chiar nu sunt probleme. Oamenii le mai cumpără însă și pentru aniversări, onomastici, pentru învățătoarea copilului, pentru doctorița de familie sau doar ca să le aibă în casă. „O

**aceste felicitări se pot vinde și prin intermediul papetăriilor, librăriilor, florăriilor, magazinelor de cadouri, hotelurilor, în baza unui contract de consignație.*

felicitare de acest tip nu poți s-o ignori, este în mod clar ceva cu totul deosebit. De aceea probabil se și vinde practic instantaneu. Eu, repet, nu fac nici un efort pentru vânzare, toată producția dintr-o lună se duce imediat. Oricum, nu sunt decât vreo 75 de bucăți."

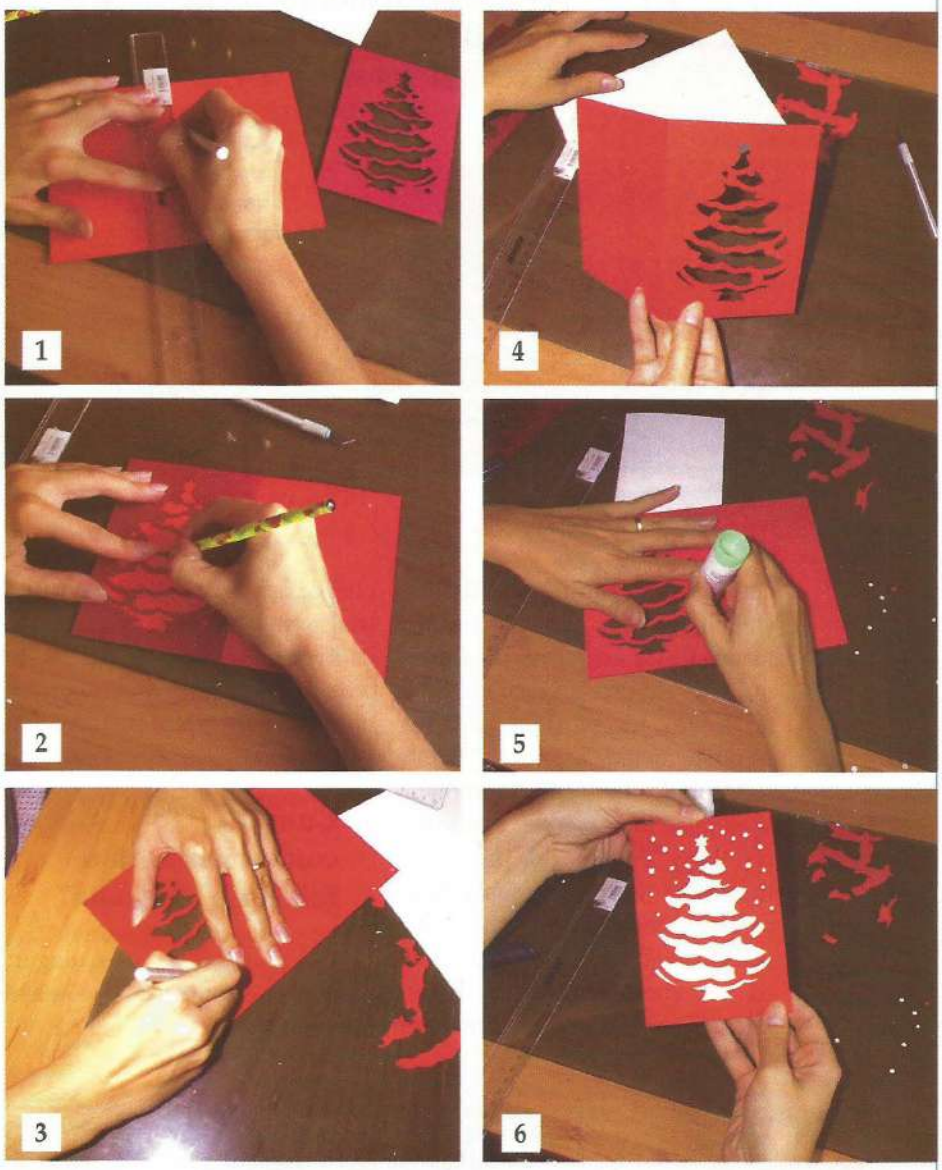
Cele doar 75 de bucăți aduc însă un câștig frumușel: cartonul, plicul și țipla pentru o felicitare nu costă mai mult de 60-70 de bani, iar prețul de vânzare al produsului finit este, așa cum s-a spus, de 12,5 lei. Ca urmare, câștigul net pentru 75 de bucăți depășește 850 de lei.

„Cred că principala cerință pentru a avea succes cu această afacere nu este nici îndemânarea, nici răbdarea, ci o anumită detașare", explică Oana Boschină. „Dacă lucrezi cu gândul la bani sau la productivitate, atunci ai tendința să te grăbești și asta se va vedea imediat în calitatea tăieturilor. Savurează fiecare mică decupare pe care o faci și de-abia atunci vei obține rezultatul dorit – un produs care se vinde singur."

Cum se realizează o felicitare decupată?

Foarte pe scurt, etapele sunt următoarele:

- porniți de la o bucată dreptunghiulară de carton, pe care o pliați în două;
- pe partea interioară a uneia dintre jumătăți trasați cu un creion modelul felicitării, cu ajutorul unui șablon;
- decupați cu cutterul (manual) conturul trasat;
- lipiți în interiorul felicitării o bucată de carton mai subțire, de o culoare contrastantă, care va scoate în evidență modelul decupat și va crea totodată niște umbre de efect;



- felicitarea, împreună cu un plic asortat, o introduceți într-o țiplă.

Șablonul cu ajutorul căruia trasați conturul ce urmează a fi decupat vi-l confecționați singur: în ghidul prezentat la sfârșitul articolului găsiți 25 de tipare (desene) de felicitări și nu trebuie decât să alegeți unul dintre ele, să-l transferați pe o bucată obișnuită de carton (cu o coală de indigo) și să decupați apoi conturul obținut. Rezultă astfel șablonul dorit, pe care îl puteți folosi ulterior pe timp nelimitat.

Dar dacă pentru șablon nu contează din ce fel de carton e confecționat, pentru felicitările propriu-zise contează. Aici, în mod evident, nu merge orice fel de carton, trebuie unul de lux care să sporească atractivitatea felicitării, și nu s-o diminueze. Are o textură interesantă, ușor ieșită din comun? Se pliază fără să plesnească? Se poate scrie pe el un mesaj, cu pixul sau stiloul? Acestea sunt elementele care trebuie urmărite, altfel... Un carton simplu și ieftin dă o felicitare simplă și ieftină și, cu siguranță, nu asta vă doriți. Foarte importantă este și greutatea lui – un

Vânzările de felicitări înregistrează un vârf de 1-8 martie sau în perioada Sărbătorilor de iarnă. Se recomandă ca pentru aceste perioade să lucrați în avans, astfel încât să puteți profita pe deplin de cererea consistentă.

carton prea subțire flambează (felicitarea iese vălurită, nu stă țeapănă), iar un carton prea gros nu se poate tăia ușor cu cutterul și, în plus, e rigid (felicitarea nu se poate închide).

Operația de decupare implică și ea niște mici secrete, explicate pe larg în cadrul ghidului menționat. Se poate spune chiar că aceste mici secrete sunt vitale pentru reușita afacerii, dat fiind că ele permit obținerea unor tăieturi perfecte, ca și cum felicitările ar fi fost executate industrial, printr-o tehnologie complicată. Da, deși pare greu de crezut, felicitări perfecte se pot obține și prin tăiere manuală, cu cutterul.

Cum se comercializează o felicitare decupată?

Aici secretul este unul singur: felicitarea trebuie văzută. Cu alte cuvinte, ea trebuie expusă vizibil, pentru ca potențialul cumpărător să o observe, să o poată lua și studia puțin, ca să îi înțeleagă pe deplin farmecul și originalitatea.

Expunerea este totul (cu condiția, bineînțeles, să nu existe probleme cu acuratețea și finețea tăieturilor). Dacă felicitarea este văzută, ea este ca și vândută. Tot ce aveți de făcut este să amplasați un stativ cu felicitări decupate într-un loc cât de cât circulat – o papetărie, o librărie, o florărie, într-un mall, chiar și într-un magazin de cartier – în baza unei înțelegeri cu patronul spațiului respectiv (e vorba de plata unui comision). Stativul nu ocupă decât un sfert de metru pătrat, deci nu aveți cum să întâmpinați reticențe, mai ales că prima zi de vânzare va dovedi eficacitatea colaborării.

Până la urmă, puteți vinde felicitările și pe cont propriu, printr-un mic stand stradal sau amplasat într-un centru comercial (chiria pentru 2 mp, cât vă trebuie dvs., e modică) sau urmând strategia dnei Oana Boschină – în rândul cunoscuților. Mult succes!

Mihai Bălescu

Toate informațiile necesare demarării afacerii le puteți obține achiziționând „Ghid practic pentru realizat felicitări DECUPATE".
Lucrarea conține: • descrierea de la A la Z, cu fotografii, a procedeului prin care se realizează o felicitare decupată • sfaturi și trucuri practice • adresele celor mai potriviți furnizori de carton, plicuri, tipla • 25 de tipare de felicitări decupate reprezentând modele foarte potrivite pentru Crăciun, 1-8 martie, Paște, Valentine's Day etc. • tehnici de comercializare a felicitărilor.
Preț: 107,19 lei, expediere în sistem ramburs. Comandați ACUM acest ghid prin intermediul talonului de la pagina 32 (XVI) sau direct la telefon 021-209.45.45.
Atenție! Nu confundați ghidul prezentat mai sus cu „Atelier pentru realizat felicitări TRIDIMENSIONALE", care este o lucrare separată.

Profit din schimb valutar/ tranzacții valutare on-line, fără comisioane, printr-o bancă specializată în investiții în Elveția.
Detalii: www.tranzactiifx.ro

Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.
0744/200 250 0232/237 517

S.C. SEGA COMPANY S.R.L. – ALBA IULIA PRODUCE:

- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox

și accesorii pentru balustrade.
Telefon: 0744/615583

O afacere de perspectivă
Înrămări profesionale
S.C. **INTACT** vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
Tel.: 0744 335 955

UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN

- **Butoaie și canistre**
- **Mobilier curte și umbrele**
- **Ghivece și jardiniere**
- **Forme pavaje**
- **Obiecte de menaj**
- **Tomberoane și europaleți**
- **Rafturi, dulăpioare**

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371; 0788/340575

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?
Soluția este
FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE
0268.472.297; 0744.532.898

CAUT COLABORATORI VÂNZARE EN-GROS

REGIM HOTELIER

Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant, București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021/327.56.99; 0722-245.151
www.unid.ro

Idei de AFACERI

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, Gemenii Center, sector 5, București • Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro • Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

Redactor-șef: Mihai Bălescu
Secretar general de redacție: Zenobia Bădescu
Colectiv de redacție: Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Alexandra Macrea, Mirela Roșu
Manager produs: Georgiana Bălașa
Manager Centru de Profit: Raluca Enescu

Art director: Cristina Straton
DTP: Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
Corectură: Elvira Panaitescu

Tipar: MegaPress S.A.
Tel./Fax: 021/461.06.06/09

Difuzare: Sofica Costea
tel.: 031.805.71.10, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30. Cititorii din străinătate se pot abona prin S.C. Rodipet S.A. cu sediul în Piața Presei Libere nr.1, Corp B, Sector 1, București, România la P.O. Box 33-57, la fax 0040-21-318.70.02 sau e-mail abonamente@rodipet.ro; subscriptions@rodipet.ro sau on line la adresa www.rodipet.ro.

© 2007 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare.

ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
Membru fondator al B.R.A.T.

Președinte-Director General: George Straton
Director Executiv: Cipriana Tănase
Director Editorial: Florin Câmpeanu
Director Economic: Mariana Nețoiu
Director Comercial: Valentin Tănase

Directori de proiect: George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ionită Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

LaserYag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE — OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
AMERICAN TECHNOLOGY
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel : 0259 / 479997

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
Amortizare - 6 Luni
www.epiloglaser.com

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IAȘI
IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h
Tel.: 0745/514136; 0232/254146

Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat.
Tel.: 0722-642.086

Fabricăm mașini, matrițe bolțari, pavele, borduri, țiglă, betoniere, malaxoare
Telefoane: 0723 420453
0268 440118
Fax: 0268 440141

Trece în revistă
afacerile imobiliare de succes

Vocea investițiilor imobiliare

THE VOICE OF ROMANIAN REAL ESTATE MARKET
EUROINVEST
PROIECTE • FINANȚĂRI • OFERTE IMOBILIARE

Revista presei pentru firme

Reguli pentru cultivarea şi desfacerea legumelor

Pentru siguranţa alimentară a consumatorilor, producătorii agricoli care cultivă legume, pepeni şi ciuperci vor fi obligaţi să respecte anumite reguli atât în producţie, cât şi la vânzare.

În producţie, ei nu trebuie să depăşească limita maximă admisă a produselor chimice folosite. Dacă nu utilizează corect, aceste substanţe pun în pericol atât mediul înconjurător, cât şi viaţa oamenilor.

Comercializarea legumelor proaspete, a pepenilor şi ciupercilor se va face în spaţii special amenajate, cu facturi speciale (exceptând micii producători, persoane fizice, care comercializează legume în piete). Aceştia vor fi însă obligaţi să păstreze produsele în condiţii de calitate şi igienă, conform unui proiect de lege aprobat de Guvern. Cei care nu vor respecta regulile de cultivare şi comercializare vor fi sancţionaţi cu amenzi cuprinse între 1.000 şi 5.000 lei. Utilizarea produselor chimice peste nivelurile maxime admise va aduce amenzi cuprinse între 5.000 şi 10.000 lei şi retragerea produselor de pe piaţă. *(Azi)*

Ferme agricole rentabile cu fonduri europene

Fermierii pot începe să pregătească proiecte pentru investiţiile în ferme, în unităţi de procesare sau pentru diversificarea activităţilor economice precum turismul rural şi dezvoltarea serviciilor. România va primi, începând din septembrie 2007 până în 2013, fonduri europene în valoare de opt miliarde de euro pentru dezvoltare rurală (creşterea competitivităţii în sectoarele agricol şi forestier va avea 3,25 miliarde euro, îmbunătăţirea calităţii vieţii în mediul rural – 2,3 miliarde euro, investiţiile în mediu – 1,8 miliarde euro).

Tinerii care doresc să dezvolte o afacere în mediul rural au la îndemână mai multe opţiuni: o primă de instalare de 40.000 de euro; cofinanţare de până la 60% din costuri pentru achiziţia de utilaje, construcţia de grajduri sau cumpărarea altor active necesare dezvoltării firmei; suma anuală de 1.500 de euro pentru consultanţă; acces la fonduri pentru plata cursurilor de instruire conform planului de afaceri.

Toate măsurile de sprijin pot fi accesate separat, dar şi împreună, afirmă oficialii Ministerului Agriculturii. „Gândim măsurile în pachet. Dacă dăm 1.500 de euro unui fermier cinci ani nu facem mare lucru", explică Dacian Cioloş, consilierul ministrului agriculturii pe probleme de integrare. Scopul este susţinerea fermelor care produc pentru piaţă, cu efecte pozitive şi pentru fiscalizarea agriculturii, dar şi pentru stabilizarea forţei de muncă şi reducerea şomajului.

Fondurile structurale, spre deosebire de cele SAPARD care au fost adjudecate în special de marile exploataţii, vor fi direcţionate către exploataţiile mici şi mijlocii.

(Adevărul economic)

Doar una din 10 firme româneşti îşi «spionează» concurenţa

„Cel mai bun mod de a câştiga lupta cu competitorii este să-i monitorizezi, să-i cunoşti îndeaproape şi să nu iniţiezi atacuri", spune dr. Vasile Păun de la Senior Consultant Intell Competitiv.

Cum procedează companiile din Occident? Urmăresc îndeaproape concurenţa, culeg informaţii relevante pentru piaţa în care evoluează firma şi le utilizează în scopul dezvoltării afacerii proprii. O practică realizată doar în proporţie de 10% de agenţii economici români. Societatea Intell Competitiv promovează şi în România acest concept de competitivitate bazată pe informaţie şi folosit de peste 80% din companiile mari occidentale. Astfel, se urmăresc atent firmele direct concurente (inclusiv pe clienţii acestora) şi se formează baze de date cu analize şi studii de piaţă, articole din presă, pagini web etc. Această funcţie, numită „Intelligence", este apoi utilizată continuu în orientările strategice ale businessului, contribuind hotărâtor la dezvoltarea companiei şi, mai ales, la prevenirea unor surprize neplăcute. Principalul avantaj al stocării de date constă în faptul că informaţiile rămân în firmă, nu „pleacă" odată cu salariaţii care, din diverse motive, părăsesc organizaţia. În plus, este evident că a şti (aproape) totul despre firmele concurente şi tendinţele pieţei aduce avantaje certe în bătălia pentru cucerirea pieţei. „Rămâne la latitudinea echipei manageriale să folosească aceste arme, însă dacă nu se aplică măsurile care se impun în urma respectivelor informări, totul a fost în zadar", a mai spus Vasile Păun.

(Adevărul)

Case din polistiren

Casele din polistiren sunt realizate folosind un sistem nou în România, după un brevet italian născut însă de fapt cu 43 de ani în urmă. Fabrica de case din polistiren PB Panel Construct a luat fiinţă în primăvara lui 2006, la Călan, Hunedoara. Locuinţele pot fi livrate la „pachet", incluzând finisajele dorite de proprietar, şi se montează într-un timp scurt, de la 30 până la 75 de zile, în funcţie de complexitatea casei.

Sistemul Concrewall, care stă la baza realizării caselor, reprezintă un panou prefabricat (modular), construit dintr-o placă de polistiren expandat, de densitate corespunzătoare şi două plase din oţel zincat. Panoul este finalizat prin aplicarea de straturi de beton depus prin presiune. Practic, sistemul are la bază trei tipuri de panouri, cu ajutorul cărora se poate construi aproape orice fel de clădire. Acest tip de structură a mai fost folosit, de exemplu, pentru construirea, acum 30 de ani, a Hotelului Hilton din Cairo (20 de etaje), a staţiei de cercetări „Speranţa" din Antarctica. Care sunt avantajele? Casele acestea sunt mai ieftine decât cele tradiţionale cu structură de rezistenţă din beton armat, se asamblează rapid, sunt ignifuge, antimicotice şi au o izolare fonică remarcabilă. Testele realizate au demonstrat că locuinţele sunt rezistente la vânt şi la cutremure. Deoarece polistirenul este protejat de beton, aerul nu poate ajunge în interiorul structurii pentru a întreţine focul. Practic, locuinţa de tip Concrewall nu ia foc. Casa din polistiren poate deveni cea mai bună soluţie în domeniul locativ, patru sau cinci muncitori o pot ridica într-un timp-record, fără să aibă o calificare deosebită. Nu rămâne nici un material rezidual; totul se strânge şi reintră în circuit. Deoarece totul este calculat cu precizie, din şantierul de construcţie nu se poate fura nimic! Nu exista ce!

La capitolul dezavantaje: nu se mai pot bate cuie în pereţi, aceştia fiind din beton. Apoi, odată construită, casa nu mai permite „dezvoltări", nu se mai pot pune etaje şi nu se mai pot adăuga alţi pereţi.

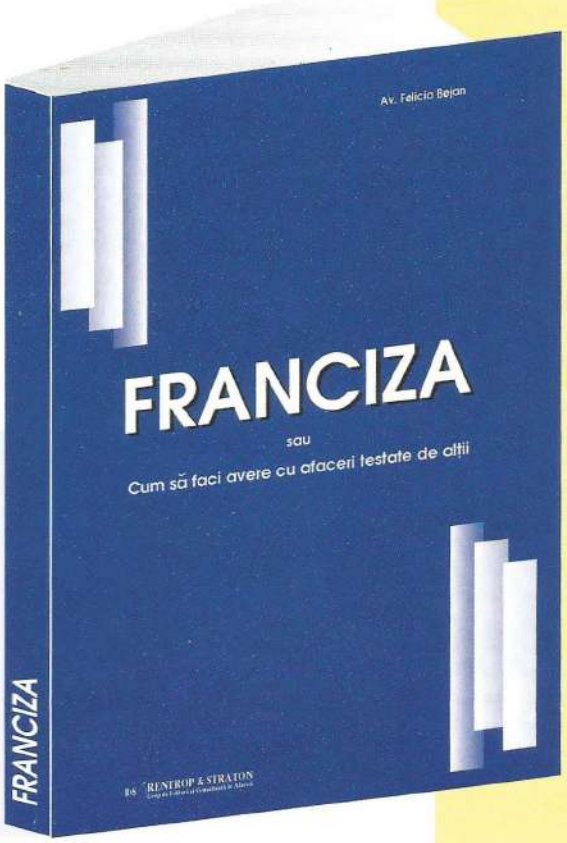
O casă tencuită, de 150 mp, cu parter şi etaj, poate fi gata „la cheie" în 75 de zile şi costă circa 40.000 de euro în funcţie de finisajele alese de proprietar. La solicitarea proprietarului, acoperişul locuinţei poate fi transformat în grădină suspendată. Mai multe informaţii găsiţi la adresa: www.pbpanelconstruct.ro

(Jurnalul naţional)

Grupaj realizat de
Zenobia Bădescu

FRANCIZA

Cum să faci avere prin metode testate de alţii



În calitate de francizat aveţi marele avantaj că nu trebuie să începeţi afacerea de la „zero". Evitaţi greşelile făcute de mii şi mii de întreprinzători care pornesc afacerea prin propriile puteri. Puteţi cere oricând ajutorul francizorului atunci când simţiţi apariţia unui obstacol. În plus, aveţi siguranţa unui partener puternic care vă sprijină în orice moment.

Cum găsiţi partenerul potrivit pentru afacerea dvs.?

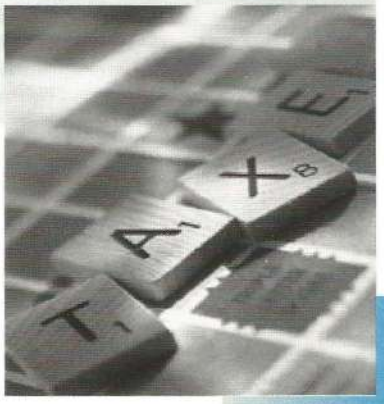
Lucrarea „FRANCIZA sau
Cum să faci avere prin metode testate de alţii" vă răspunde la cele mai importante întrebări:

- Cum funcţionează exact o afacere în sistem de franciză
- Ce informaţii trebuie să ofere francizorul
- Care este contribuţia personală a francizatului
- Ce puncte critice trebuie să clarificaţi la începutul afacerii
- Cum să găsiţi cel mai potrivit concept de franciză pentru afacerea dvs. proprie
- Cum să testaţi succesul real al fiecărei afaceri de franciză pe care doriţi să o aplicaţi pe piaţa din România
- Care este primul lucru pe care trebuie să-l îndepliniţi după demararea afacerii.

Rezervaţi-vă chiar acum exemplarul dvs. din lucrarea „FRANCIZA sau Cum să faci avere prin metode testate de alţii", folosind talonul de comandă din interiorul revistei, de la pag. 32 (XVI).

Primul număr al **Revistei Române de Fiscalitate** pune în discuţie, printre altele, şi:

- Procedura fiscală – prezentare şi comentarii
- Deductibilitatea cheltuielilor cu servicii de management şi consultanţă prestate de către nerezidenţi
- Reforma TVA, un proces aproape finalizat
- Noile modele de formulare utilizate ca documente contabile şi fiscale în administrarea TVA, după aderare
- Importanţa jurisprudenţei Curţii Europene de Justiţie în materie fiscală
- Reforma dreptului societar românesc prin prisma noii reglementări legislative a Legii nr. 441/2006
- Înregistrarea în scopuri de TVA
- Are dreptul Fiscul de a controla cheltuielile microîntreprinderilor?



▲ ... dacă teama unui control al ANAF vă îngheaţă sângele în vine...

▲ ... dacă încă nu ştiţi cum să spuneţi „NU!" taxelor prea multe şi prea umflate, impuse de STAT...

▲ ... dacă gândul la amenzile de 30.000 lei pentru înregistrări contabile greşite vă alungă somnul...

Atunci... nu aveţi decât o singură soluţie...

Abonaţi-vă acum la

REVISTA ROMÂNĂ DE FISCALITATE

Prima revistă dedicată plătitorilor de taxe

Şi câştigaţi:

- Informare profesionistă, suport legal al activităţii dvs.
- Rezolvare rapidă şi profitabilă a oricărei probleme fiscale
- Siguranţă şi atitudine în faţa autorităţilor fiscale
- Timp
- Bani!

Ce vă rămâne de făcut? Sunaţi la: (021) 209.45.45.